



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Ingeniería de Sistemas

Disertación de Grado

Tema: “Análisis Comparativo del Marketing de Proximidad Vs. Técnicas Tradicionales de Marketing (Estudio de Mercado en Quito)”

Autor: Christian I. Baquero J.

ÍNDICE

1. Conectividad Bluetooth.....	3
1.1 Historia.....	3
1.2 Concepto.....	4
1.3 ¿Cómo funciona?.....	5
1.4 Ventajas y Desventajas.....	9
1.5 Usos y Aplicaciones.....	11
2. Marketing.....	14
2.1 Técnicas Tradicionales de Marketing.....	14
2.2 Marketing de Proximidad.....	20
2.2.1 Definición Marketing de Proximidad.....	20
2.2.2 ¿Cómo funciona el Marketing Bluetooth?.....	21
2.2.3 Ventajas y Desventajas.....	23
3. Análisis Comparativo de Costos.....	25
4. Estudio de Mercado.....	42
5. Servidor Bluetooth.....	65
5.1 Descripción.....	65
5.2 Funcionamiento.....	67
5.3 Ejemplos de Aplicación.....	71
6. Tabulación e Interpretación de Resultados, Conclusiones y Recomendaciones	75
7. Anexos	

1. Conectividad Bluetooth

1.1. Historia

La tecnología Bluetooth nace en el año 1994, producto de la iniciativa de la empresa sueca Ericsson, quien comenzó una investigación que tenía como objetivo el determinar la viabilidad de una interfaz vía radio que logre una interconexión entre teléfonos celulares y otros artefactos; lo novedoso de la idea, era la eliminación de cables para lograr la comunicación.

La investigación de Ericsson fue la continuación de un proyecto que trataba de conectar unos multicomunicadores a una red celular. Con dichos multicomunicadores, se logró un enlace de corto alcance, y fue llamado MC link. Como conclusión de este proyecto, quedó claro que este tipo de tecnología podía ser aplicada una gran cantidad de dispositivos, y principalmente su bajo costo, ya que se basa en un chip relativamente económico.

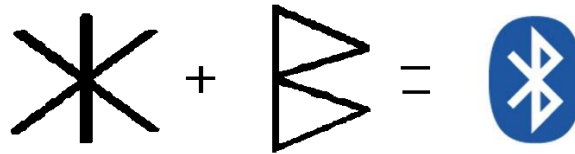
Varios fabricantes de equipos portátiles comenzaron a prestarle atención al proyecto MC link, pero se dieron cuenta de que esta tecnología sería exitosa únicamente si un gran número de equipos la poseía. En el año 1998 se creó un grupo de especial interés en Bluetooth (SIG¹); los miembros iniciales fueron: Ericsson, Nokia, IBM, Toshiba e Intel. El resultado de este grupo fue tener un conjunto adecuado de áreas del negocio, con líderes en telecomunicaciones, fabricación de portátiles y fabricación de chips.

El origen del término Bluetooth está inspirado en el rey danés Harold Blåtand (Harold Bluetooth), quien tras una larga y cruel guerra logró unificar bajo su mismo trono, a los reinos de Suecia, Dinamarca y Noruega. El rey danés fue tan reconocido por esto, que mas de un milenio después, el grupo que creó la tecnología que se llamaría Bluetooth se

¹ El grupo de interés especial (SIG) de Bluetooth es una organización privada y sin ánimo de lucro. Este grupo de interés especial se fundó en septiembre de 1998. No se ocupa de la fabricación ni de la venta de productos con tecnología Bluetooth, sino del desarrollo de ésta. (<http://spanish.bluetooth.com/Bluetooth/SIG/>)

inspiró en su nombre, es más para el logo se emplearon sus iniciales pero en runas² vikingas como se escribía originalmente.

Figura No.1: Letras que emplearon para escribir en las lenguas germánicas



Autor: <http://www.elreflejo.cl/wp-content/uploads/2009/07/origen-logo-bluetooth.png>

Gráfico #1

1.2 Concepto

La tecnología Bluetooth es el nombre comercial que se le atribuye a la norma IEEE 802.15.1, la cual hace referencia a WPANs (Wireless Personal Area Networks) ó en español "Redes Inalámbricas de Área Personal". Este estándar posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace inalámbrico, seguro, global y sin licencia de corto rango.

Los principales objetivos de la tecnología Bluetooth son:

- Eliminar los cables en las conexiones entre dispositivos
- Facilitar las conexiones entre dispositivos móviles y fijos

² Letras que se emplearon para escribir en las [lenguas germánicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Runa) en la antigüedad y edad media, antes y también durante la [cristianización](http://es.wikipedia.org/wiki/Runa), principalmente en [Escandinavia](http://es.wikipedia.org/wiki/Runa) y las [islas británicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Runa), además de [Europa central](http://es.wikipedia.org/wiki/Runa) y del [este](http://es.wikipedia.org/wiki/Runa).
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Runa>)

- Creación de redes inalámbricas pequeñas entre dispositivos
- Tener mayor posibilidad de intercambio de archivos entre dispositivos personales

1.3. ¿Cómo Funciona?

La tecnología Bluetooth opera en un rango de frecuencias que va desde los 2.4 GHz a los 2.48 GHz. Al igual que WiFi utiliza la técnica FHSS³, que en español significa *Espectro Ensanchado por Saltos de Frecuencia*, lo que hace ésta técnica es dividir el rango de frecuencias antes mencionado, en 79 canales denominados "saltos" de MHz cada uno, transmitiendo la señal con una secuencia de canales que sea conocida tanto por el emisor como por el receptor.

La transferencia de datos por Bluetooth no crea ningún tipo de interferencia con otras señales debido a que cambia de canales con una frecuencia de 1600 veces por segundo. Gracias a los saltos de frecuencia, existe la posibilidad de tener un tipo de transmisión Full Duplex⁴.

El alcance que se tiene con esta tecnología, depende de la clase del dispositivo. Existen tres clases:

- CLASE 1 - Alcance máximo ~100 metros
- CLASE 2 - Alcance máximo ~10 metros
- CLASE 3 - Alcance máximo ~1 metros

³ Frequency Hopping Spread Spectrum (<http://es.kioskea.net/contents/bluetooth/bluetooth-fonctionnement.php3>)

⁴ Canales de envío y recepción simultáneos

Cabe resaltar que la cobertura aumenta si un dispositivo que ya posee la tecnología Bluetooth es conectado a un transceptor de diferente clase, ejemplo:

Si se tiene una notebook que tiene un alcance máximo de 10 metros (clase 2), y a esta conectamos un transceptor (USB Bluetooth) de clase 1, su alcance final será de 100 metros.

La tecnología Bluetooth ha venido evolucionando desde sus inicios, es así que desde su versión inicial, la v.1.1 se ha realizado mejoras notables, las cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla #1

Versión	Mejora
Bluetooth v.1.1	Versión inicial
Bluetooth v.1.2	<ul style="list-style-type: none"> • Solucionó los problemas de interferencia con WiFi en la frecuencia 2.4 GHz. Desde esta versión, las dos tecnologías pueden coexistir sin problemas. • Transmisión más eficiente y un cifrado más seguro. • Más rápida configuración de la comunicación con los otros dispositivos bluetooth dentro del rango del alcance, como pueden ser PDAs, computadoras portátiles, computadoras de escritorio, Headsets, impresoras y celulares.
Bluetooth v.2.0	Permite mejorar las velocidades de transmisión en hasta 3Mbps, e intenta solucionar algunos errores de la versión 1.2.
Bluetooth v.2.1	Simplifica los pasos para crear la conexión entre dispositivos, además el consumo de potencia es 5 veces menor.
Bluetooth v.2.2 (mediados 2009)	Aumenta considerablemente la velocidad de transferencia. La idea es que el nuevo Bluetooth trabaje con WiFi, de tal manera que sea posible lograr mayor velocidad en los smartphones.

Autor: Christian I. Baquero J.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>

La conexión entre dispositivos mediante Bluetooth es posible después de cumplirse algunos pasos. Para una mayor comprensión sobre este tema, es necesario definir algunos términos importantes:

- Piconet: Es el nombre que recibe una red wireless de dispositivos (máximo 8) conectados mediante Bluetooth.
Ej: Una persona envía mediante el Bluetooth de su teléfono celular un archivo a cuatro personas más, las cinco personas están formando una red wireless, una piconet.
- Dispositivo maestro: Es un dispositivo perteneciente a una piconet, el cual es el encargado de enviar solicitudes a los demás dispositivos dentro de su rango. En una piconet solo puede existir un dispositivo maestro.
Ej: Una persona envía mediante el Bluetooth de su teléfono celular un archivo a cuatro personas más, el teléfono celular que está enviando el archivo es el dispositivo maestro.
- Dispositivo esclavo: Es dispositivo perteneciente a una piconet, el cual recibe una solicitud desde un dispositivo maestro para formar parte de una piconet.
Ej: Una persona envía mediante el Bluetooth de su teléfono celular un archivo a cuatro personas más, los teléfonos celulares que están recibiendo el archivo son dispositivos esclavos.

Conexión entre dispositivos en una red Bluetooth:

- La conexión comienza en la fase llamada solicitud, donde el dispositivo maestro envía solicitudes a todos los dispositivos que se encuentren en su rango y los que acepten responden con su dirección.
- La siguiente fase es llamada paginación, donde el dispositivo maestro elige una dirección y se sincroniza con el ahora dispositivo esclavo.
- Una vez establecida la sincronización, se pasa a la fase de descubrimiento del servicio, donde el dispositivo maestro descubre los servicios del dispositivo esclavo mediante un protocolo llamado SDP⁵.
- Luego el dispositivo maestro crea un canal de comunicación con el dispositivo esclavo, siendo esta la siguiente fase. Este canal puede ser creado gracias al protocolo L2CAP⁶.
- La siguiente fase y mecanismo de seguridad es el emparejamiento, y se llevará a cabo si el dispositivo esclavo cuenta con ese sistema, que consiste en el envío de una solicitud de emparejamiento por parte del dispositivo esclavo al dispositivo maestro, la cual debe ser respondida con una clave llamada PIN⁷.

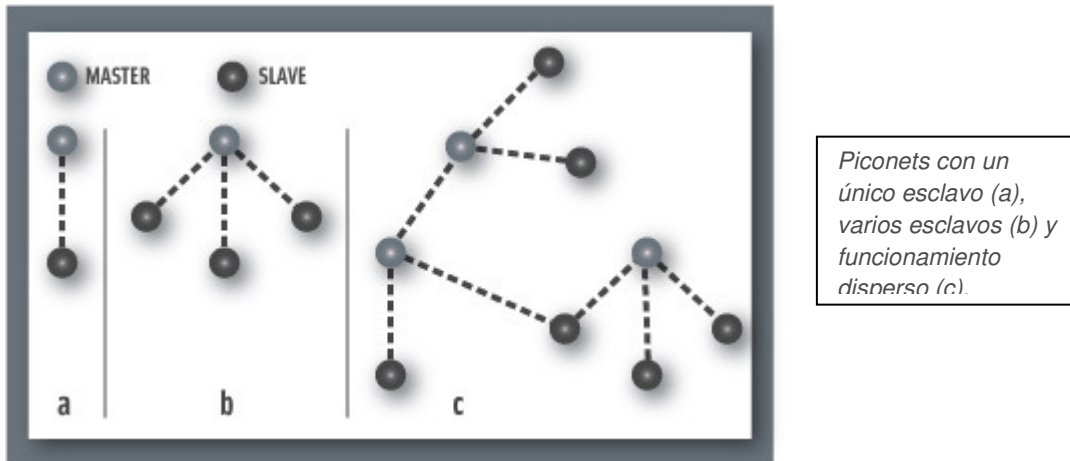
Una vez cumplidas estas etapas, es posible la transferencia de datos entre los dispositivos. A continuación, un gráfico con ejemplos de redes piconet:

⁵ *Service Discovery Protocol, en español Protocolo de descubrimiento de servicios.*

⁶ *Siglas de Logical Link Control and Adaptation Protocol (Protocolo de control y adaptación del enlace lógico) es utilizado dentro de la pila de protocolos de Bluetooth. (<http://es.wikipedia.org/wiki/L2CAP>)*

⁷ *Personal Information Number (Número de identificación personal) (<http://es.kioskea.net/contents/bluetooth/bluetooth-fonctionnement.php3>)*

Redes Piconet



Fuente: http://spanish.bluetooth.com/Bluetooth/Technology/Works/Architecture__Baseband.htm

Gráfico #2

1.4. Ventajas y Desventajas

Usando la característica Bluetooth de cualquier dispositivo, se puede destacar un sin número de ventajas y desventajas. Toda tecnología que es desarrollada tiene algunos detalles que la pueden alejar de ser perfecta, por lo que es muy probable que ningún producto sea perfecto en su funcionamiento. Por otra parte, hay ciertas características que destacan positivamente a determinadas tecnologías. A continuación se detallan las ventajas y desventajas más relevantes de Bluetooth:

Ventajas:

- Es inalámbrico, con esta tecnología no es necesario una conexión física (cables) entre los dispositivos para la transmisión de datos.
- Fácil de usar, las personas pueden usar la tecnología Bluetooth gracias a su simplicidad, sin tener conocimiento de cómo funciona esta. Obviamente si el dispositivo que les pertenece tiene esta tecnología.
- Control, se puede tener un grado alto de privacidad y seguridad, debido a que para la transmisión de datos se debe tener una aprobación ante la solicitud del otro dispositivo.
- Gratuito, no se necesario pagar ningún tipo de tarifa por el uso de esta tecnología, simplemente el dispositivo debe contar con esta para su funcionamiento.
- Crecimiento, Bluetooth es una tecnología con un índice de crecimiento muy alto, es así que la mayoría de los dispositivos (especialmente teléfonos celulares) de fecha de fabricación reciente ya cuentan con Bluetooth.

Desventajas:

- El uso de la batería, esta desventaja se puede ver en los dispositivos que requieran de una batería para su funcionamiento. Obviamente al tener activada la opción Bluetooth, el consumo de la batería será mayor.
- Velocidad de transmisión, es relativamente lenta si se quiere enviar/recibir archivos de un gran tamaño

- Número de dispositivos en la red, este número se ve limitado a siete, esto debido al concepto de una piconet.
- “Bluehacking”, Cuando las seguridades Bluetooth del dispositivo no son bien manejadas, es posible podemos recibir mensajes y archivos indeseados.

1.5. Uso y Aplicaciones

La tecnología Bluetooth hoy en día es utilizada en muchas clases de dispositivos, todo gracias a la gran acogida que ha tenido por el usuario en general debido a su fácil uso, que radica en la simplicidad con la que se realiza el descubrimiento y configuración de los dispositivos porque estos comunican a los otros los servicios que ofrecen.

El Bluetooth ha dejado de ser reconocido solamente por los “hands-free” para los teléfonos celulares, en la actualidad sus usos van mucho más allá de eso. Es fácil encontrar en la actualidad un gran número de dispositivos que cuentan con esta tecnología, como PCs, impresoras, GPS, radios de auto, mouse, teclados, entre otros; y este número va en ascenso.

1. En el auto

Los “hands-free” para teléfonos celulares y unidades GPS con Bluetooth integrado, están siendo soluciones muy populares para los conductores, especialmente en las grandes ciudades donde es ilegal conducir haciendo uso del teléfono celular. Algunas marcas de autos están desarrollando funcionalidades Bluetooth para sus estéreos con el objetivo de transmitir archivos desde sus reproductores digitales.

2. Ubicación

No hace falta tener un GPS para poder ubicarse y llegar a un sitio específico, lo único necesario es un teléfono celular con tecnología Bluetooth y una aplicación que haya sido desarrollada para estos fines instalada en el. Cuando el teléfono se conecte por Bluetooth al sitio destino (donde deberá encontrarse un dispositivo que tenga instalada la misma aplicación) este enviará la información con su posición.

3. Sincronización

La mayoría de usuarios de PDA's siempre han hecho uso de cables para conectar sus dispositivos a una PC y poder sincronizar sus calendarios, contactos y tareas. Con Bluetooth se pueden sincronizar toda esta información sin la necesidad de cables, solamente es necesario que tanto la PC como el otro dispositivo cuenten con esta tecnología.

4. Impresiones

Las impresoras que cuenten con Bluetooth pueden ser usadas sin la necesidad de estar conectadas a un computador. Se pueden realizar impresiones desde teléfonos celulares ó cámaras digitales que tengan Bluetooth. Simplemente es necesario sincronizar los dos dispositivos para que se puedan transmitir los archivos y la impresión comenzará automáticamente.

5. Mouse y teclados

Los mouse y teclados que están siendo desarrollados con tecnología Bluetooth incorporada para poder ser usados en una PC sin necesidad de ser conectados con cables. Gracias a la compatibilidad universal que tienen estos dispositivos, ahora prácticamente cualquier mouse ó teclado con Bluetooth puede sincronizarse con un computador (con Bluetooth).

6. Bluetooth Estéreo

El Bluetooth estéreo está siendo muy popular entre los usuarios de reproductores digitales, permitiéndoles escuchar su contenido de forma estéreo mediante auriculares ó parlantes Bluetooth.

7. Marketing

La tecnología Bluetooth sido la responsable del nacimiento del Marketing de Proximidad, el cual tiene como objetivo el publicitar una marca por medio de mensajes multimedia vía Bluetooth a teléfonos celulares. El encargado de la emisión de la publicidad es un dispositivo que también cuenta con Bluetooth, que aparte tendrá instalado una aplicación para administrarlo.

2. Marketing

2.1. Técnicas Tradicionales de Marketing

El Marketing está definido por la "American Marketing Association⁸" como la actividad, el conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para sus consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

La práctica del Marketing tiende a ser visto como una industria creativa, que incluye la publicidad, la distribución y venta. También se refiere a la previsión de los clientes, las necesidades y deseos, que a menudo son descubiertos a través de estudios de mercado.

El Marketing está influenciado por muchas de las ciencias sociales, particularmente la psicología, la sociología y la economía; puesto que las investigaciones de mercado se basan en estas ciencias. La publicidad también está relacionada con muchas de las artes creativas, teniendo como uno de los objetivos principales, el proyectar un cierto tipo de imagen del producto ó servicio.

Simplificando, el Marketing tiene como meta el lograr un intercambio entre dos partes, y que estas resulten beneficiadas. Para que este intercambio se realice, se necesita:

1. Debe haber al menos dos partes
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta
5. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte

⁸ Organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing
([http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=AMA%20\(AMERICAN%20MARKETING%20ASSOCIATION\)\)](http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=AMA%20(AMERICAN%20MARKETING%20ASSOCIATION))))

Cuatro P's

Para poder lograr la satisfacción del cliente, el Marketing hace uso de ciertas herramientas, que a su vez son útiles a la hora de diseñar el producto, establecer precios, forma de distribución y técnicas de comunicación. Estas herramientas son llamadas las Cuatro P's.

1. Producto (Qué vender?)

Características del producto ó servicio

Se encuentran los beneficios que se pueden dar al cliente con el producto ó servicio

Se encuentran las necesidades del cliente que se pueden satisfacer

Se define el producto ó servicio nuclear⁹

Se define el producto ó servicio extendido¹⁰

2. Plaza (Cómo hacer llegar el producto?)

Se define dónde se comercializará el producto ó servicio

Se considera el manejo de los canales de distribución

Se define el tipo de merchandising¹¹ que se va a utilizar

3. Precio (Cuánto pagará el cliente?)

Se define el costo del producto ó servicio

Se investiga cuánto cuestan servicios ó productos similares

⁹ Producto ó servicio nuclear, es el producto ó servicio exclusivamente
(<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm>)

¹⁰ Producto ó servicio extendido, es el producto ó servicio con un valor agregado
(<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm>)

¹¹ la parte del [marketing](#) que tiene por objeto aumentar la [rentabilidad](#) en el punto de venta
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>)

Se fija el precio del producto ó servicio

4. Promoción (Cómo hacer que el cliente compre?)

Se define cómo y dónde se harán los anuncios publicitarios

Se desarrollan las relaciones públicas

Se decide si se van ofrecer ofertas

Venta directa del producto

Desde el nacimiento del Marketing en sí, se han venido siguiendo varios tipos de tendencias. En la actualidad algunas de ellas se destacan y son usadas por un gran número de empresas dependiendo de la lógica de su negocio. Cada tendencia de Marketing tiene el mismo objetivo que las demás, vender un producto ó servicio, lo que las diferencia es cómo se desarrollan las campañas. Las tendencias que más se observan actualmente en el mercado son:

1. Marketing Social

El Marketing Social tiene como objetivo el adaptar los elementos comerciales a actividades que tengan relación con una mejora en la conducta de las personas que forman parte de la sociedad. Este tipo de mercadotecnia es muy adecuado para las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al Estado. Por otro lado, el Marketing Social puede ayudar a la imagen de una empresa, debido a que la gente asociará una marca con la preocupación por lo social y ecológico.

Características:

- Se debe tener claro cuáles son las necesidades del grupo de personas a las que va dirigida la campaña, ya que ellos forman parte del proceso de la campaña.
- La campaña es continua. No tiene un comienzo y fin bien definidos.
- Lenta aceptación por parte de asociaciones sin fines de lucro, ya que se asocia al término “mercadotecnia” con algún tipo de ganancia económica.
- Se debe destacar el objetivo como un cambio de comportamiento, una práctica o el uso de determinado elemento por parte del grupo de personas objetivo.

2. Marketing Relacional

El Marketing Relacional busca crear, fortalecer y mantener una relación entre las empresas y un grupo de clientes previamente identificados como “más rentables”. La relación entre una marca y sus clientes debe evolucionar, y así lo harán los productos o servicios porque las necesidades de los consumidores pueden cambiar. La característica principal de este tipo de Marketing es la individualización; cada cliente es único (y así se debe sentir) debido a las diferentes necesidades.

Etapas:

- La empresa debe contar con una base de datos de sus clientes “más rentables”, organizada y analizada

- Con esta información, se debe construir una estrategia para lograr la lealtad de los clientes con el servicio o producto
- Luego de tener los primeros acercamientos con el cliente se debe actualizar la base de datos inicial para posteriormente poder hacer un seguimiento y lograr una relación a largo plazo.

3. Marketing Total (Holístico)

El Marketing Total es muy atractivo para las empresas porque ayuda a formar y mantener relaciones con todos los actores en su entorno. Para poder hacer un correcto uso de esta técnica es necesario contar con una auditoría periódica con todos los actores para medir su efectividad.

Los protagonistas que forman parte del Marketing Total, son diez:

- Marketing dirigido al proveedor
Ver al proveedor como a un socio.
- Marketing dirigido al distribuidor
El distribuidor es el que ayuda a tener presencia en el mercado.
- Marketing al usuario final
Seleccionar correctamente un grupo definido de personas para satisfacer sus necesidades

- Marketing al empleado
No ver al empleado solamente como un proveedor interno, también como cliente.
- Marketing financiero
Convencer a las entidades financieras que se utilizará correctamente el dinero que eventualmente se solicite.
- Marketing dirigido al gobierno
Todas las empresas se deben regir a leyes, pero usando la opinión pública y privada se pueden cambiar ciertas limitaciones.
- Marketing a los medios
Entender las necesidades de los medios en el ámbito de las noticias y acceso a los dueños de las empresas, para así tener una buena relación, la cual tendrá mucha importancia debido a que los medios presentarán cierta imagen de la empresa hacia el público.
- Marketing a los aliados
Se deben considerar aliados a todas aquellas personas o entidades que pueden ayudar a mejorar la producción, distribución, marketing, entre otros.
- Marketing dirigido al público en general
Se deben realizar eventos dirigidos al público que tengan relación con la empresa, pero que aparte se base en una causa justa y otras actividades por el bien común.

4. Dayketing

El Dayketing es una forma de publicitar a la empresa haciendo uso de fechas o acontecimientos en especial, y teniendo como objetivo primordial tener algún beneficio comercial. Por ejemplo: día de la madre, del padre, del niño, halloween, entre otros.

2.2. Marketing de Proximidad (Marketing Bluetooth)

2.2.1. Definición de Marketing de Proximidad (Marketing Bluetooth)

El Marketing de Proximidad es la distribución inalámbrica de contenido publicitario asociado a un determinado lugar. Las transmisiones pueden ser recibidas por personas que se encuentren en ese sitio y tengan el equipo necesario.

El Bluetooth, un sistema inalámbrico de corto alcance con el que la mayoría de teléfonos celulares de la actualidad cuentan, aparte, es un medio de transmisión usado también en la publicidad. El Marketing de Proximidad basado en Bluetooth consiste en un equipo capaz de enviar información vía Bluetooth a dispositivos que posean esta tecnología y se encuentren dentro de un cierto rango.

Suele suceder que, debido a temores de seguridad, o deseando tener un ahorro en el consumo de la batería, muchos usuarios tienen deshabilitada la opción de Bluetooth en sus teléfonos celulares, o si la opción de Bluetooth está activada, el dispositivo se encuentra en estado "No Visible". Debido a esto, en los lugares donde se pretende realizar algún tipo de campaña haciendo uso del Marketing de Proximidad vía Bluetooth debe ser acompañado de medios de comunicación tradicionales tales como carteles, pantallas de

televisión, modelos, con lo que se sugiere a la gente activar la opción de Bluetooth en sus teléfonos celulares en modo "Detectable" para que pueda recibir contenido gratuito.

Los teléfonos móviles actuales suelen tener la opción de Bluetooth encendida por defecto, y la mayoría de los usuarios ahora dejan el Bluetooth encendido para una fácil conexión con los kits de coche y auriculares.

2.2.2. Cómo funciona el Marketing Bluetooth?

Para que una campaña de publicidad mediante Bluetooth sea exitosa, debe tener algunos elementos indispensables para su funcionamiento.

1.- Los potenciales clientes deben ser advertidos sobre la campaña en curso. Usando cualquier medio se le debe pedir al cliente que encienda el Bluetooth de su dispositivo celular para que pueda recibir cierto tipo de contenido, el cual será el encargado de publicitar una marca. Ejemplo:



Autor: <http://www.movilsur.com/wp-content/uploads/2007/06/inmigrantes1.jpg>,

<http://www.wayerless.com/wp-content/uploads/2008/08/bluetooth-2-580x435.jpg>

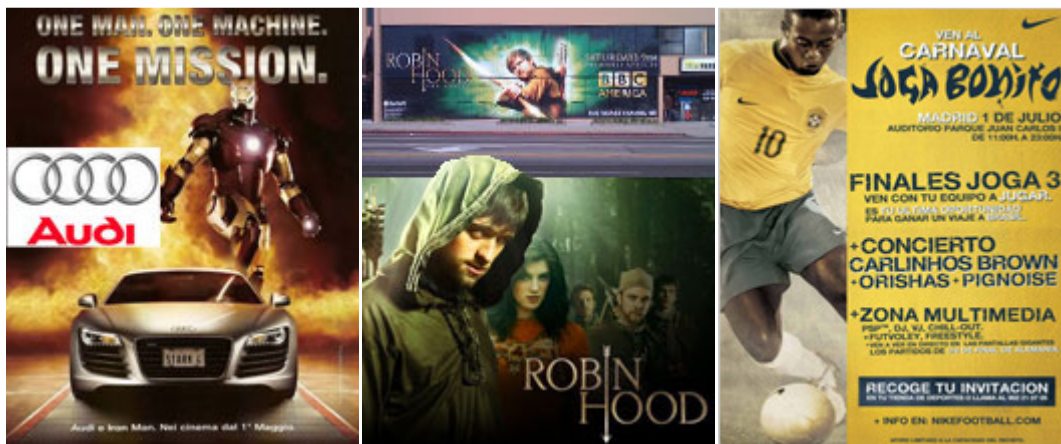
2.- El potencial cliente debe encender el Bluetooth de su dispositivo celular y ponerlo en modo "visible" para poder ser detectado.

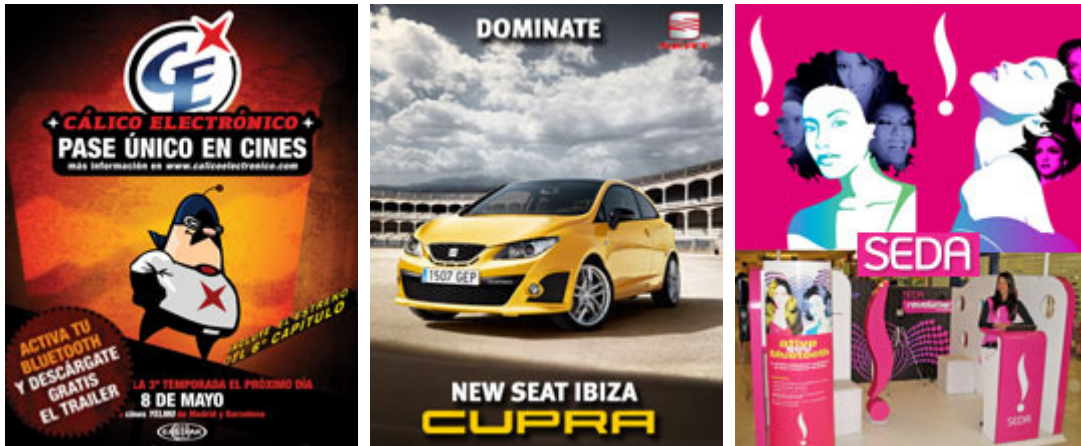
3.- El dispositivo encargado de la distribución de publicidad detecta el o los teléfonos móviles que se encuentren con su Bluetooth activado y en modo visible, en un rango aproximado de 80 metros a la redonda.

4.- El dispositivo celular recibe un aviso por parte del servidor Bluetooth en el cual se le pide al usuario permiso para realizar una transferencia de datos.

5.- Al tener una respuesta positiva por parte del usuario, la transferencia de datos comienza y al terminarse el contenido se puede visualizar en el teléfono celular. El tiempo que se requiera para la transferencia depende del tamaño del archivo en cuestión.

Ejemplos:





Autor: http://www.futurlink.com/es/case_study.php

2.2.3. Ventajas y desventajas

Ventajas:

- Tiene un sin número de campos de aplicación, y prácticamente cualquier marca puede ser publicitada con este tipo de Marketing.
- El contenido que se envía en una campaña con Marketing Bluetooth a los teléfonos celulares de los usuarios puede ser de varios tipos, como: imágenes, videos, un archivo de audio o una aplicación java.
- Publicitar una marca haciendo uso del Marketing Bluetooth, puede tener un costo mucho menor que con medios tradicionales como la televisión, radio, distribución de flyers, entre otros.
- Al usuario no necesita realizar ningún tipo de pago para poder recibir la publicidad o cualquier contenido que se esté enviando

- Realizando campañas con este tipo de Marketing se contribuye al medio ambiente, ya que se evita el uso indiscriminado de papel para la entrega de flyers en campañas publicitarias.
- Los usuarios que acepten la transferencia de datos son un grupo objetivo que están interesados en la publicidad, por lo que le prestarán especial atención al contenido que recibieron.

Desventajas:

- Las personas que cuenten con teléfonos celulares que no tengan incorporada la tecnología Bluetooth no podrán ser detectados por el servidor Bluetooth, por lo que no recibirán el contenido publicitario.
- El archivo que es recibido por el usuario de ser soportado por su teléfono celular para poder ser reproducido. No todos los celulares tienen reproductores de video o audio como parte de sus aplicaciones.
- Algunos usuarios pueden tomar como spam al envío de contenido publicitario a sus dispositivos móviles.
- La falta de conocimiento de las personas sobre la tecnología Bluetooth puede ser un motivo por el cual una cierta cantidad de transmisiones no se realice.

3. Análisis Comparativo de Costos

Este capítulo tiene como objetivo el analizar las ventajas y desventajas que tendría el Marketing Tradicional Vs. El Marketing de Proximidad en las Pymes¹². El Marketing en las Pymes tuvo su nacimiento en la década de los años 90, y poco después se puso de “moda”, de la misma manera que hoy en día el publicar una empresa en la Web. Actualmente se sabe que el publicitar una marca en el mercado es fundamental si se quiere vender lo suficiente para obtener la ganancia deseada, pero esto no siempre es posible debido a que el Marketing también tiene su costo.

Cuando un país atraviesa por una crisis económica, las Pymes no son la excepción, por lo que los presupuestos en todas las áreas se ven obligados a disminuir. En el caso del área de Marketing los gerentes deben tomar decisiones drásticas en algunos casos, pero no pueden dejar de publicitar a su marca. Existen varias técnicas alternativas de Marketing como el Marketing de Proximidad, el cual tiene un menor costo para la empresa si se compara con campañas publicitarias que hacen uso de medios masivos.

No siempre serán mejores los resultados con una campaña de Marketing Tradicional, esto se podría pensar ya que obviamente tiene un costo más elevado y el número de posibles clientes al que se llega es mayor. Si se sabe con claridad a que tipo de mercado atacar, y cuáles son las fortalezas del producto o servicio no será necesario invertir demasiado en campañas publicitarias con medios tradicionales que tienen un costo elevado. El Marketing de Proximidad es una de las opciones que se tiene para montar una campaña publicitaria de calidad a un costo menor.

¹²Pequeña y mediana empresa (conocida también por su [acrónimo](http://es.wikipedia.org/wiki/PYMEs) PyME, PYME opyme), es una [empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/PYMEs) con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los [Estados](http://es.wikipedia.org/wiki/PYMEs) o [Regiones](http://es.wikipedia.org/wiki/PYMEs). (<http://es.wikipedia.org/wiki/PYMEs>)

A continuación se detallan los costos, beneficios y desventajas más importantes de los medios de publicidad más populares dentro de nuestro mercado:

Publicidad en Periódicos

Fuente:

El Comercio

Descripción:

Publicación de ½ página a color en una de las páginas destinadas a publicidad.

Periodo y costos (Datos obtenidos en Nov - 2009):

De Lunes a Viernes - USD 3780

Sábado - USD 4020

Domingo – UDS 5640

Costos adicionales:

Diseño de la publicidad - USD 200

Tabla #2

Beneficios	Desventajas
Es un medio masivo, y abarca todas las clases sociales.	Falta de control sobre el grupo de mercado al que se está apuntando. Puede ser que se esté llegando a un segmento de mercado equivocado.
Por el hecho de ser un medio local, se conocen los intereses comunes de esa	Si los lectores no almacenan el anuncio, la vida de este será demasiado corta, incluso

sociedad.	puede ser de segundos.
Se abordad un sin número de temas por lo que se podría publicitar casi cualquier marca.	La presentación del anuncio no es de muy buena calidad debido al material donde es impreso el periódico, esto comparando con el papel suave usado en flyers ¹³ .
Es un medio que se publica diariamente, por lo que se pueden realizar campañas con una gran cantidad de tiempo.	Al momento de anunciar en un periódico se tiene competencia con otras marcas que también se están publicitando, además del mismo contenido informativo.
La credibilidad que tiene este medio en una sociedad es muy alta.	Un gran número de personas leen más de un periódico, por lo que si se está publicitando una marca en más de dos, se estaría llegando a la misma persona dos veces, lo que representa un gasto innecesario.
Dependiendo al mercado al que se quiere llegar, la publicidad en los periódicos es muy flexible hablando de la forma del anuncio (tamaño, color, suplementos dominicales).	
Es un medio activo, ya que el lector puede conservar los anuncios, recortarlos, subrayarlos para poder almacenarlos.	
El costo de la publicidad en periódicos es razonable en relación al número de personas al que se va a llegar.	

¹³ Pieza publicitaria utilizada para anunciar un producto o servicio y es repartido de forma gratuita como Volante (www.asimetricad.com/glosario.html).

Publicidad en Revistas

Fuente:

Revista Caras

Descripción:

Publicación de 1/2 página a color en una de las páginas destinadas a publicidad.

Periodo y costos (Datos obtenidos en Nov - 2009):

En una edición mensual – USD 3200

Costos adicionales:

Diseño de la publicidad - USD 200

Tabla #3

Beneficios	Desventajas
Es un medio masivo que llega a un gran número de personas, algunas a nivel regional y otras a nivel nacional.	No se tiene inmediatez debido a que la publicación de las revistas no es diaria, generalmente es mensual.
La presentación del anuncio tendrá una calidad muy alta debido al material en el que está impresa la revista y los colores utilizados.	La cobertura de una revista no es mucha en comparación al alcance geográfico de la web.
Las revistas tienen un alto grado de credibilidad, por lo que un anuncio publicitario también contará con esta característica.	La disponibilidad de espacios en las revistas para anuncios publicitarios no es buena. A veces es necesario esperar varias ediciones para poder tener un espacio para la marca.

Los anuncios publicitarios tendrán un periodo de vida muy largo debido a que las revistas generalmente se publican mensualmente y pueden estar en un anaquel hasta su siguiente edición.	Debido a que en una revista se tiene contenido publicitario en un 52% de la misma (en promedio), se tendrá una fuerte competencia con otras marcas.
Ciertas revistas son dirigidas a sectores sociales con un poder adquisitivo alto, por lo que un anuncio publicitario tendrá prestigio adicional.	El costo en comparación con otros medios impresos es muy alto.
Las revistas son un medio que tiene bien marcado su segmento de mercado (mujeres, hombres, niños, jóvenes, empresarios, deporte, salud) por lo que se puede llegar exactamente al grupo de personas deseado.	
En los lectores de revistas tienen existe la fidelidad, consecuentemente se tendrá seguridad que los posibles clientes mensualmente recibirán el anuncio publicitario.	
En las revistas se cuenta con lectores secundarios. Estos son aquellos lectores que leen la revista luego de que los subscriptores lo han hecho, teniendo así un mayor número de personas que reciben el anuncio.	

Publicidad en Televisión Abierta

Fuente:

Teleamazonas – Programa Día a Día

Descripción:

Comercial televisivo de 30 segundos.

Periodo y costos (Datos obtenidos en Nov - 2009):

Un solo Domingo a las 20H30 en cada pausa comercial

10 segundos \$ 520,00

20 segundos \$ 1.040,00

30 segundos \$ 1.560,00

60 segundos \$ 3.120,00

Costos adicionales:

Rodaje comercial - USD 12000

Tabla #4

Beneficios	Desventajas
La cobertura de la televisión es masiva, debido a que la mayoría de familias tienen un televisor en casa, y el tiempo que dedican a esta es muy alto.	La producción de un comercial tiene un costo muy elevado. No todas las empresas tienen la posibilidad de sacar al aire comerciales de calidad por el bajo presupuesto dedicado a la publicidad.
El costo por exposición de un comercial es	Es muy alto el costo de tiempo al aire en

bajo, y fluctúa de dos a diez dólares por cada mil espectadores.	un horario estelar. Se tiene como ejemplo a nivel mundial el Super Bowl ¹⁴ , que tiene un valor en promedio de USD 500.000 por minuto.
Con este medio se tiene selectividad debido a que la teleaudiencia es muy marcada dependiendo de la hora del día, día de la semana y tipo de programación	La publicidad en televisión no es recomendada para las marcas que desean concentrarse en un segmento de mercado demasiado específico.
El anuncio tiene un impacto mayor que en otros medios ya que se puede explicar detalladamente el producto o servicio con audio y video.	Según algunos estudios la gente no recuerda con claridad aquellos anuncios televisivos que tiene poca duración.
Debido a que un anuncio publicitario en la televisión se presenta en video, el único límite que se tiene es la creatividad del área de Marketing de la marca.	Los anuncios publicitarios televisivos suelen transmitirse durante la pausa de algún programa, y no solo una marca, consecuentemente la competencia en este medio es alta.
La televisión es el medio con mayor prestigio en una sociedad, lo que le da al anuncio publicitario un grado extra de credibilidad.	
En algunas fechas especiales como eventos deportivos o políticos, la teleaudiencia en ese momento es extremadamente alta, y se puede aprovechar para publicitar la marca llegando a casi todo un país.	

¹⁴ Super Bowl (literalmente en [español](#) Supertazón) es el nombre dado al partido final del campeonato de la [NFL](#), la liga de [fútbol americano](#) profesional de los [Estados Unidos](#) (http://es.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl).

Publicidad en Radio

Fuente:

Radio Hot 106.1

Descripción:

Cuña radial de 30 segundos

Periodo y costos (Datos obtenidos en Nov - 2009):

Por cada reproducción del comercial independientemente de fecha y hora – USD 20

Costos adicionales:

Elaboración cuña radial - USD 200

Tabla #5

Beneficios	Desventajas
El alcance de la radio puede ser regional o nacional, lo que da como una gran ventaja la movilidad. Una persona que está escuchando radio no necesariamente debe estar estática, y es muy común el uso del radio en el automóvil por parte del adulto promedio.	Obviamente en la radio no se puede contar con video. Esto limita a algunos productos o servicios que necesitan ser vistos para comprenderlos en su totalidad.
Un anuncio publicitario en la radio puede ser transmitido más de una vez en un programa radial, lo que nos da una frecuencia de transmisión muy buena, y así el radioescucha podrá recordar con mayor	Al existir una competencia por una misma audiencia entre varias emisoras, se obliga a las marcas a anunciarse en más de una emisora, lo que en algunos casos podría resultar poco rentable.

claridad la marca.	
Al existir emisoras con áreas de cobertura previamente determinadas, se puede tener selectividad y llegar al segmento de mercado que se requiere teniendo un significativo ahorro.	Los anuncios radiales tienen un ciclo de vida muy corto ya que los radioescuchas no pueden almacenarlos.
La radio es un medio masivo y totalmente gratis por lo que se puede llegar a personas de todas edades y clases sociales sin que tengan que pagar por este servicio.	Es necesario que un anuncio radial tenga algo que los haga destacar de los demás debido a que en las emisoras más populares existirán un gran número de marcas publicitándose.
La producción de un spot publicitario ¹⁵ no tiene un costo muy alto, puede llegar a representar la décima parte del valor de la producción de un comercial para la televisión.	
Al igual que otros medios, pero dependiendo de la emisora, la radio proyecta credibilidad hacia los radioescuchas. La marca contará también con esa característica.	

¹⁵ Es un *mensaje* destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público en general (<http://es.wikipedia.org/wiki/Anuncio>).

Publicidad en Internet

Fuente:

Pívor Media

Descripción:

Construcción y publicación en Internet de página web

Periodo y costos (Datos obtenidos en Nov - 2009):

Hosting¹⁶ por un año – USD 90

Construcción de página web – USD 700

Costos adicionales:

Mailing¹⁷ - USD 300

Tabla #6

Beneficios	Desventajas
Este medio es el más interactivo de todos, lo que permite establecer una relación con el potencial cliente.	Los costos del hardware necesario para navegar en internet limitan la cantidad de personas pueden acceder a este medio.
El Internet permite obtener datos personales de los potenciales clientes y así realizar un seguimiento para poder ofrecer promociones, nuevos productos, etc.	Las tarifas de los proveedores de Internet en nuestro medio todavía son muy elevadas en comparación con otras partes del mundo.

¹⁶ El alojamiento web (en *inglés* web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de *Internet* un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web. Los Web Host son compañías que proporcionan espacio de un *servidor* a sus clientes (<http://es.wikipedia.org/wiki/Hosting>).

¹⁷ Mailing (también conocido como correo directo) es una variedad de *marketing directo* que consiste en enviar información publicitaria por *correo* electrónico de forma masiva (<http://es.wikipedia.org/wiki/Mailing>).

Con este medio es posible tener una penetración mundial ya que el acceso al Internet se puede realizar desde cualquier lugar del planeta.	El temor de los usuarios de contraer algún tipo de virus informático puede afectar en la cantidad de visitas a ciertas páginas o al navegar en Internet en si.
Se puede obtener datos reales de manera inmediata contabilizando el número de visitas al sitio web, lo que resulta en estadísticas muy valiosas a la hora de tomar decisiones por parte del departamento de Marketing.	Existe de igual forma el temor de la gente a la hora de realizar compras por internet debido a que deben proporcionar datos como el número de tarjeta de crédito y su respectiva contraseña.
Con la publicación de una empresa, producto o servicio en internet, se puede ofrecer a los usuarios de este medio información completa de los mismos, y así tendrán un entendimiento absoluto.	Otra desventaja importante es la falta de conocimiento entre la población sobre cómo realizar las compras por este medio.
El Internet es un medio en constante expansión, con una penetración en los hogares muy buena, asimismo serán los anuncios publicitarios, esto gracias a que los niños crecen con esta tecnología y serán los clientes del mañana.	En algunos casos se puede tomar como una violación de privacidad al recibir en los correos electrónicos e-mails con publicidad, los populares Spams ¹⁸ .
La publicidad por Internet no tiene horario, esto se puede concluir debido a que hasta en los horarios de trabajo las personas que tienen acceso a este medio son candidatos a ver marcas promocionándose.	
Las tiendas virtuales son una enorme ventaja del Internet. Ahora las personas no tienen la necesidad de salir de sus hogares para realizar compras y visualizar lo que	

¹⁸ Es correo electrónico no solicitado, normalmente con contenido publicitario, que se envía de forma masiva (www.cajarioja.es/seguridad05.htm).

están adquiriendo, es una virtualización de las ventas por catálogo.	
----------------------------------------------------------------------	--

Publicidad Exterior

Fuente:

Giruvizual

Descripción:

Publicación 8 x 4 metros en cualquier valla disponible.

Periodo y costos (Datos obtenidos en Nov - 2009):

3 meses – USD 2258

6 meses – USD 3981

12 meses – USD 7426

(Incluye impresión)

Costos adicionales:

Diseño de la publicidad - USD 200

Tabla #7

Beneficios	Desventajas
Al publicitar una marca en un medio exterior se tiene la seguridad de que este	El anuncio tiene un período de vida muy corto debido a que la persona no puede

va a estar disponible las 24 horas del día.	almacenarlo, este tiempo de vida disminuye aún más en el caso de que sea visto desde un automóvil
El anuncio no podrá ser desechado debido a que no estará al alcance de la gente, ni adelantado al no tratarse de un video, ni cambiado de estación al no tratarse de publicidad en radio o televisión.	El clima puede influir de forma negativa a la publicidad exterior. La visibilidad se ve afectada en el caso de tener lluvias.
Las marcas pueden colocar sus anuncios donde deseen, a nivel nacional o regional, obviamente obteniendo los permisos necesarios.	Es casi imposible medir el número de personas que han visto el anuncio publicitario.
Se tiene la posibilidad de concentrar la publicidad en lugares que vayan de acuerdo al segmento de mercado al que se quiere llegar.	La elaboración de un anuncio publicitario para el exterior puede requerir de semanas, por lo que se pierde inmediatez.
Debido al tamaño de la publicidad en exteriores, la marca tiene la posibilidad de realizar anuncios de una manera clara y abarcando puntos importantes que se quiera destacar.	La demanda de espacios publicitarios en exteriores es muy alta. No siempre se encuentra disponibilidad inmediata para colocar un anuncio.
Las impresiones para publicidad exterior son de gran calidad, consecuentemente el anuncio será claro y podrá transmitir eficientemente el mensaje deseado a la gente.	Mucha gente se opone a la publicidad exterior, debido a que lo consideran contaminación visual.

La puesta en marcha de una campaña publicitaria haciendo uso de Marketing de Proximidad requiere de varios elementos; a continuación se detallan los costos aproximados de cada uno de ellos. Los costos pueden variar debido a que en el mercado

existen varias marcas para los diferentes ítems, y obviamente sus precios son distintos. Los costos que se muestran en la tabla son un promedio de entre las marcas más importantes.

Tabla #8

Marketing de Proximidad			
Ítem	Descripción	Cantidad	Costo
 <p>Mini PC</p>	El computador o Mini PC, será el encargado de almacenar las campañas publicitarias y donde se instalará el software necesario.	1	USD 300
 <p>Software</p>	El software será el encargado de la administración de las campañas publicitarias (número de envío, hora de envío, fecha de envío, etc.)	1	USD 150
 <p>USB Bluetooth</p>	Los USB Bluetooth son los encargados de la transmisión de datos a los dispositivos celulares. Cada uno tiene la capacidad de realizar 7 transmisiones simultáneas.	4	USD 60
	El stand informativo tiene en su interior el servidor Bluetooth y aparte se encarga de advertir a las personas que enciendan el	1	USD 350

Stand Informativo	Bluetooth de sus teléfonos celulares.		
-------------------	---------------------------------------	--	--

3.1. Matriz de Comparación

Tabla #9

Matriz de Comparación de Costos		
Medio	Periodo	Costo Total (Incluido gastos adicionales)
Periódico	1 fin de semana	USD 9860
Revista	1 edición	USD 3400
Televisión Abierta	1 edición (Día a Día)	USD 13560
Radio	1 semana	USD 340
Internet	1 año	USD 1090
Publicidad Exterior	3 Meses	USD 2458

3.1. Interpretación de Resultados

- Analizando los medios de publicidad antes mencionados, es fácil concluir que el precio está directamente relacionado con el número de personas al que se va a llegar, teniendo a la televisión abierta como el medio más costoso, no solo por los minutos al aire, sino por el precio de la elaboración del comercial televisivo, ya sea

una animación u otro tipo de comercial en el que se requieran actores, set, iluminación, etc.

- Otro factor determinante a la hora de establecer un precio en la publicidad es la credibilidad del medio. En esta, y cualquier sociedad, el periódico cuenta con esa característica, y consecuentemente publicitarse con este medio tiene un costo mucho mayor comparando con otros. Aparte, el costo de impresión de lo que se está publicitando incrementa el precio de la publicidad, ya que se imprimen miles de ejemplares.
- Es una buena idea publicitar una marca en un segmento de mercado que tenga un poder adquisitivo respetable, esa es una oportunidad que las revistas ofrecen. Sus ediciones son mensuales, pero el grupo de personas que adquiera el ejemplar tiene más tendencia al consumo, por lo tanto las posibilidades de vender un producto o servicio, promocionándolos en este medio son mayores.
- Una buena combinación entre precio y buen número de personas al que se llega, es la publicidad exterior. La credibilidad en este medio no se compara con otros, como la televisión o el periódico, pero si lo que se desea es llegar a una buena cantidad de personas de forma fácil y directa, la publicidad exterior es lo indicado, especialmente para productos de consumo masivo y comidas.
- Los costos y el número de personas al que se puede llegar con un anuncio publicitario en la radio son muy buenos, pero este medio tiene una falencia. Al tratarse la publicidad solo de audio, es mucho más difícil que las personas puedan retener el mensaje que se trata de transmitir si este carece de video. Es recomendable hacer uso de la radio para eventos o anuncios cortos, ya que así las personas no tendrán mucha información que recordar.
- Hoy en día son pocas las marcas que no tienen una página web, debido a la penetración que el internet está teniendo y el costo relativamente bajo que

representa el tener la página en la red. El problema es que se requiere más publicidad para que las personas visiten el portal web, pero una vez hecho esto se pueden tener ventajas valiosas como la interacción con el posible cliente, obteniendo datos personales del mismo; información necesaria a la hora de realizar un seguimiento o simplemente el envío de promociones y nuevos productos vía mail.

4. Estudio de Mercado

Para conocer la factibilidad de implementar el marketing de proximidad en la ciudad de Quito, se realizó un estudio de mercado, aplicando dos tipos de encuestas, una de ellas fue dirigida a personas naturales y otra a personas jurídicas encargadas de la publicidad de diferentes empresas de la ciudad. Todas las encuestas realizadas se encuentran en el capítulo 7 (Anexos).

Modelos de encuestas aplicadas:

PARA PERSONAS NATURALES

1. Edad (en años): -----
2. De los siguientes medios publicitarios, indique cuales son los que más influyen a la en usted a la hora de adquirir un producto o servicio (1 el más influyente – 6 el menos influyente)

<input type="checkbox"/>	Periódicos escritos
<input type="checkbox"/>	Revistas
<input type="checkbox"/>	Televisión
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Internet (Página web / Mailing)
<input type="checkbox"/>	Publicidad exterior (Vallas publicitarias)
<input type="checkbox"/>	Otros:

3. Tiene teléfono celular?
SI ☐ NO ☐
4. Su teléfono celular cuenta con la tecnología Bluetooth?
SI ☐ NO ☐
5. Tiene conocimiento de cómo utilizar la opción de Bluetooth en su teléfono celular?
SI ☐ NO ☐

6. Tiene usted conocimiento sobre el funcionamiento y los usos que se le puede dar a la tecnología Bluetooth?

SI ☐ NO ☐

7. Estaría dispuesto(a) a recibir publicidad de manera gratuita a su teléfono celular a través de Bluetooth?

SI ☐ NO ☐

8. Qué tipo de publicidad le gustaría recibir gratuitamente en su teléfono celular a través de Bluetooth?

<input type="checkbox"/>	Tecnología
<input type="checkbox"/>	Comercio
<input type="checkbox"/>	Negocios
<input type="checkbox"/>	Promociones
<input type="checkbox"/>	Farándula
<input type="checkbox"/>	Cultura
<input type="checkbox"/>	Otros :

PARA PERSONAS JURÍDICAS

1. Nombre de la Empresa

2. Misión de la Empresa

3. Cargo del Ejecutivo encuestado

4. De los siguientes medios publicitarios, indique cuales son usados en su empresa:

<input type="checkbox"/>	Periódicos escritos
<input type="checkbox"/>	Revistas
<input type="checkbox"/>	Televisión

<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Internet (Página web / Mailing)
<input type="checkbox"/>	Publicidad exterior (Vallas publicitarias)
<input type="checkbox"/>	Otros:

5. Conoce Usted que utilizando la tecnología Bluetooth, puede enviar publicidad de su empresa a teléfonos celulares que cuenten con esta tecnología?

SI: ☐ NO: ☐

6. Estaría dispuesto(a) a publicitar a su empresa haciendo uso de la tecnología Bluetooth?

SI: ☐ NO: ☐

7. Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un dispositivo capaz de enviar publicidad (cualquier tipo de publicidad digital, imágenes, audio o video) a teléfonos celulares que cuenten con esta tecnología?

A. USD 600 – USD 800: ☐ C. USD 800 – USD 1000: ☐
B. USD 1000 – USD 1200: ☐ D. USD 1200 – UDS 1400: ☐

8. Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por el alquiler diario del dispositivo para publicitar a su empresa (ej.: una activación de un día)?

A. USD 100 – USD 200: ☐ C. USD 200 – USD 300: ☐
B. USD 300 – USD 400: ☐ D. USD 400 – UDS 500: ☐

9. Estaría dispuesto(a) a incluir este tipo publicidad en el presupuesto destinado a Marketing en su empresa?

SI: ☐ NO: ☐

10. Qué tipo de publicidad le gustaría recibir gratuitamente en su teléfono celular a través de Bluetooth?

<input type="checkbox"/>	Tecnología
<input type="checkbox"/>	Comercio
<input type="checkbox"/>	Negocios

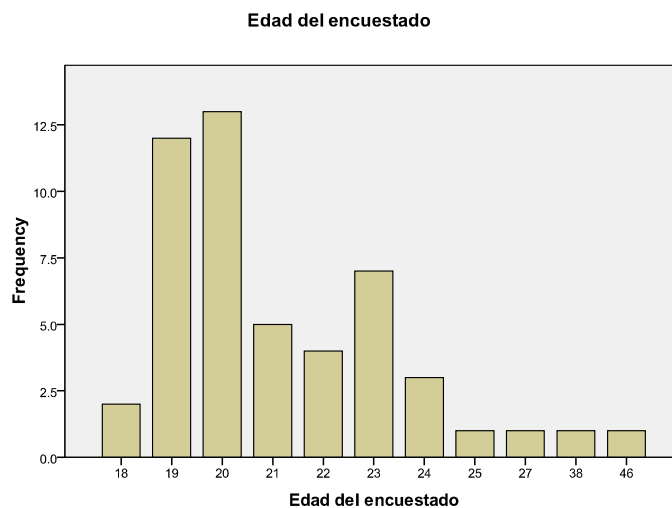
	Promociones
	Farándula
	Cultura
	Otros :

Para el procesamiento de los datos obtenidos se utilizó la herramienta estadística SPSS v.17., y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a personas naturales

- Edad del encuestado:

Statistics		
Edad del encuestado		
N	Valid	50
	Missing	0
Mean		21.72
Median		20.00
Mode		20
Std. Deviation		4.691
Variance		22.002
Range		28
Minimum		18
Maximum		46



- Medios más influyentes:

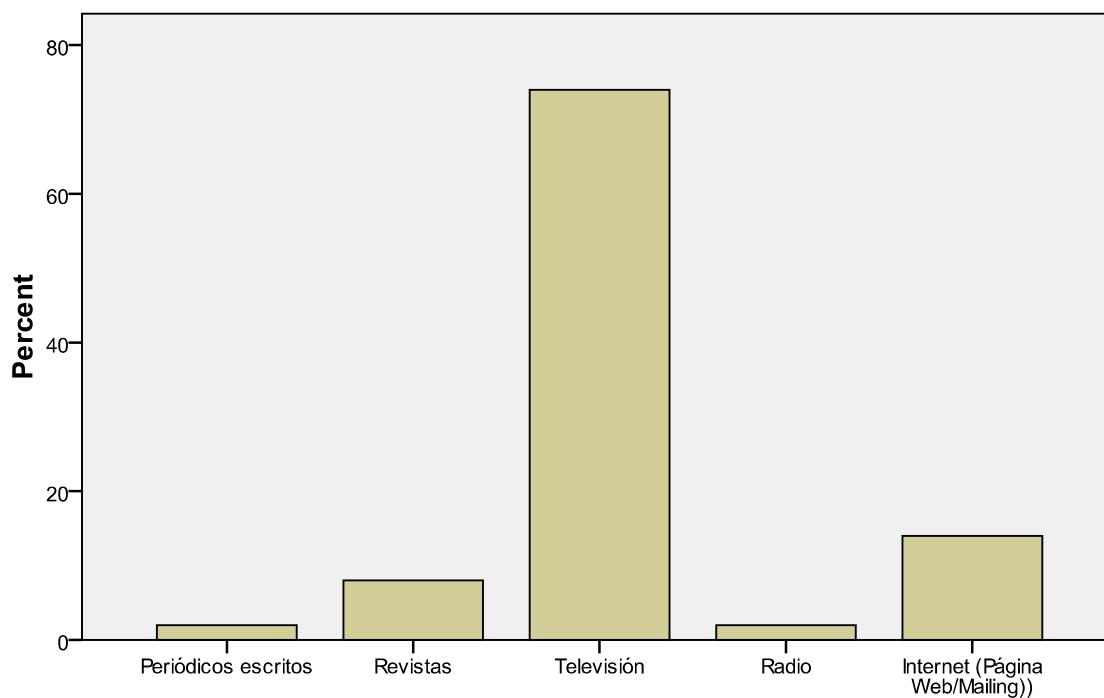
La calificación de seis medios publicitarios: cada una de las siguientes tablas representa el número de calificaciones que obtuvieron los medios publicitarios en cada nivel de influencia, por ejemplo, la primera tabla representa al medio más influyente, y el que más

puntuaciones obtuvo fue la televisión, entonces la televisión lidera las puntuaciones como el medio más influyente.

1er medio en influencia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Periódicos escritos	1	2.0	2.0	2.0
Revistas	4	8.0	8.0	10.0
Televisión	37	74.0	74.0	84.0
Radio	1	2.0	2.0	86.0
Internet (Página Web/Mailing))	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

1er medio en influencia

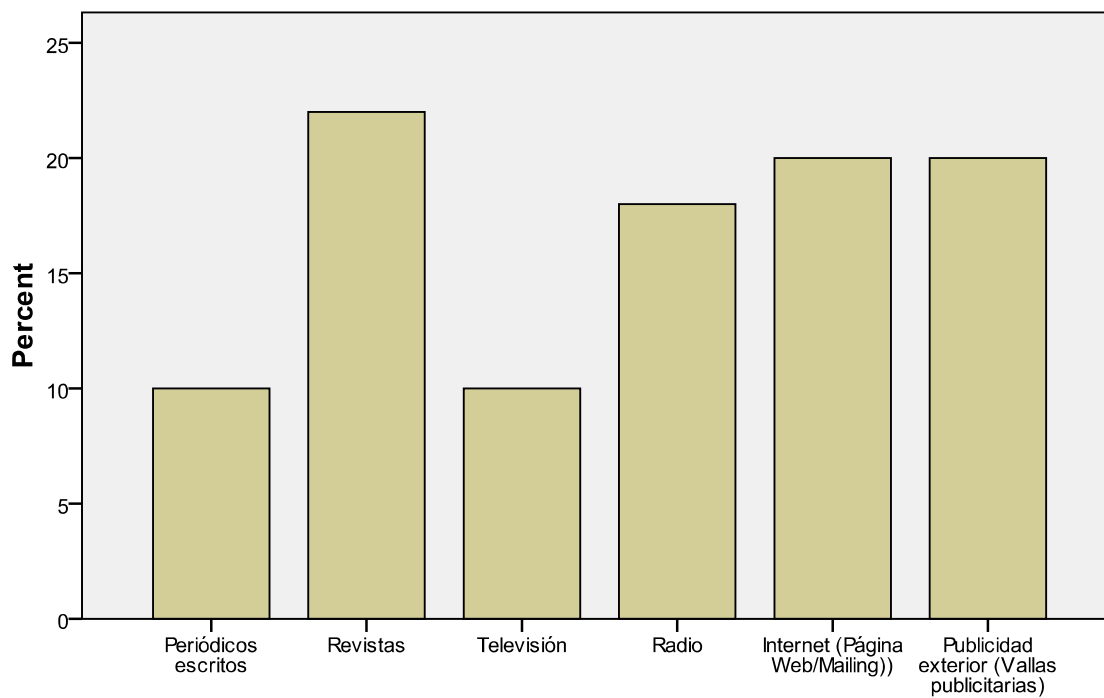


1er medio en influencia

2do medio en influencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Periódicos escritos	5	10.0	10.0	10.0
	Revistas	11	22.0	22.0	32.0
	Televisión	5	10.0	10.0	42.0
	Radio	9	18.0	18.0	60.0
	Internet (Página Web/Mailing))	10	20.0	20.0	80.0
	Publicidad exterior (Vallas publicitarias)	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

2do medio en influencia

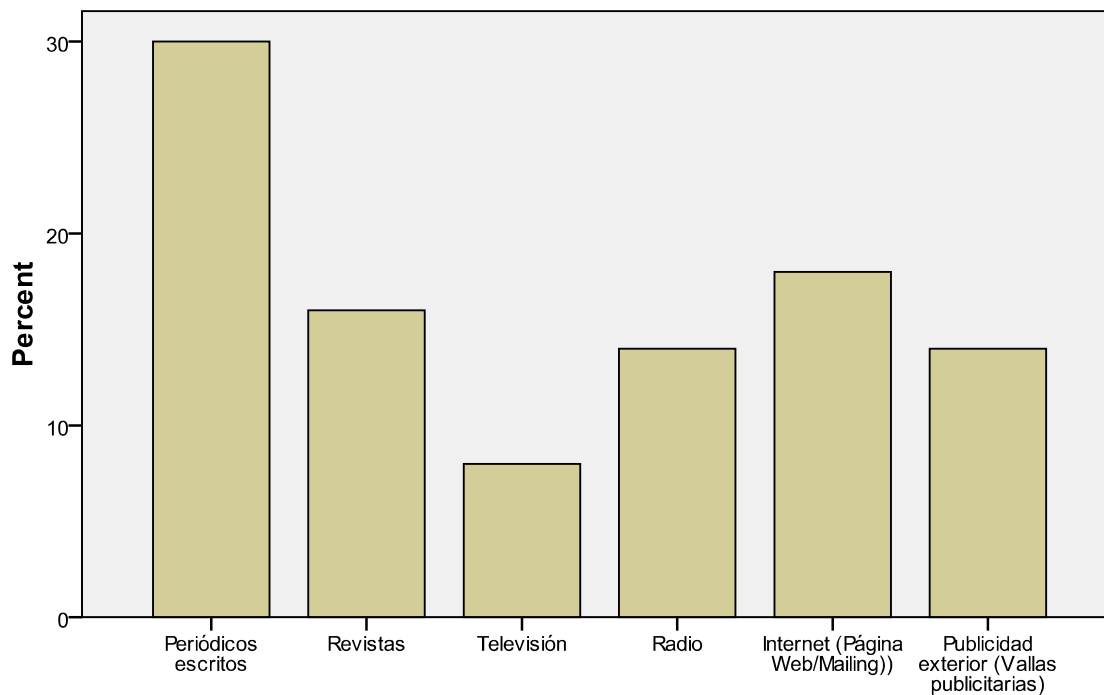


2do medio en influencia

3er medio en influencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Periódicos escritos	15	30.0	30.0	30.0
	Revistas	8	16.0	16.0	46.0
	Televisión	4	8.0	8.0	54.0
	Radio	7	14.0	14.0	68.0
	Internet (Página Web/Mailing))	9	18.0	18.0	86.0
	Publicidad exterior (Vallas publicitarias)	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

3er medio en influencia

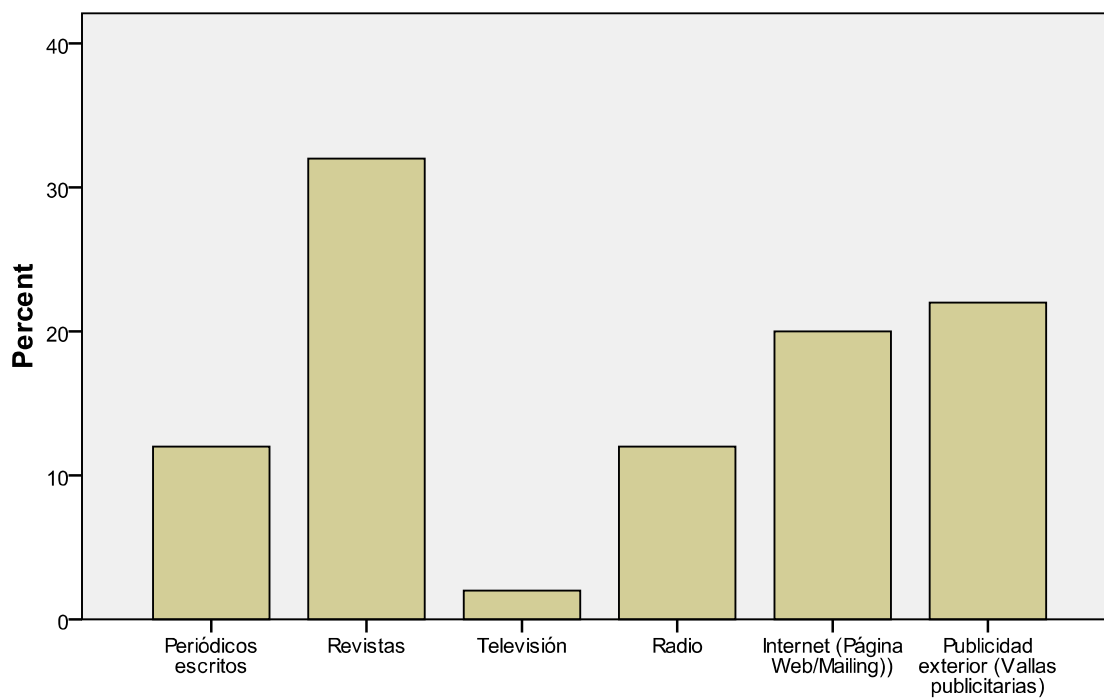


3er medio en influencia

4to medio en influencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Periódicos escritos	6	12.0	12.0	12.0
	Revistas	16	32.0	32.0	44.0
	Televisión	1	2.0	2.0	46.0
	Radio	6	12.0	12.0	58.0
	Internet (Página Web/Mailing))	10	20.0	20.0	78.0
	Publicidad exterior (Vallas publicitarias)	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

4to medio en influencia

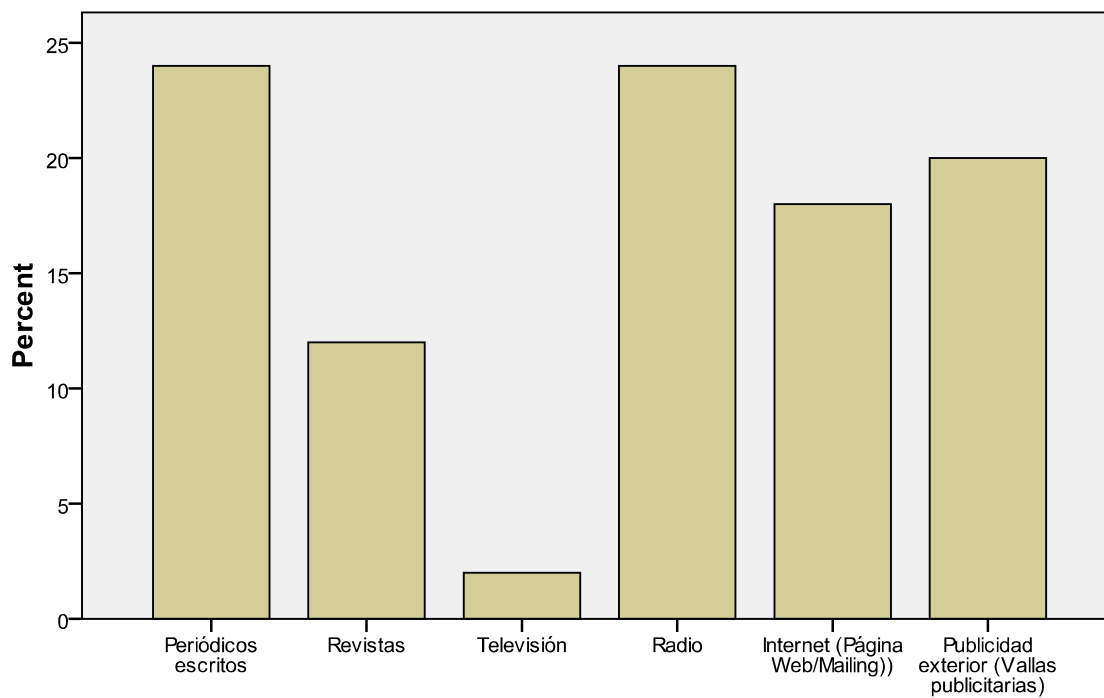


4to medio en influencia

5to medio en influencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Periódicos escritos	12	24.0	24.0	24.0
	Revistas	6	12.0	12.0	36.0
	Televisión	1	2.0	2.0	38.0
	Radio	12	24.0	24.0	62.0
	Internet (Página Web/Mailing))	9	18.0	18.0	80.0
	Publicidad exterior (Vallas publicitarias)	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

5to medio en influencia

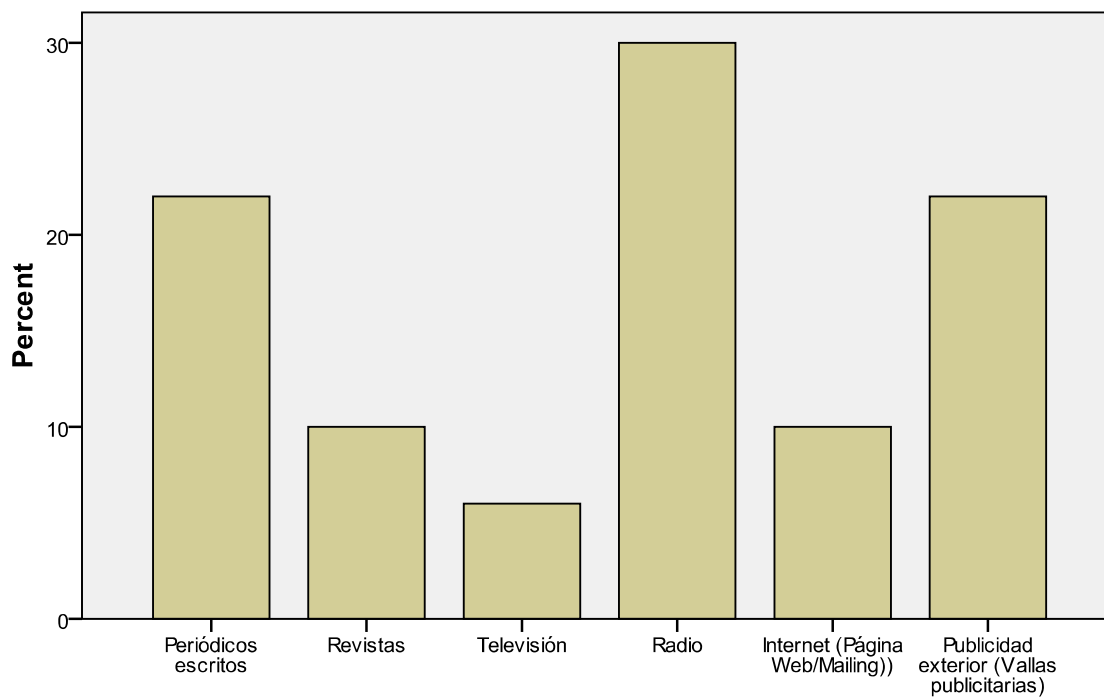


5to medio en influencia

6to medio en influencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Periódicos escritos	11	22.0	22.0	22.0
	Revistas	5	10.0	10.0	32.0
	Televisión	3	6.0	6.0	38.0
	Radio	15	30.0	30.0	68.0
	Internet (Página Web/Mailing))	5	10.0	10.0	78.0
	Publicidad exterior (Vallas publicitarias)	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

6to medio en influencia



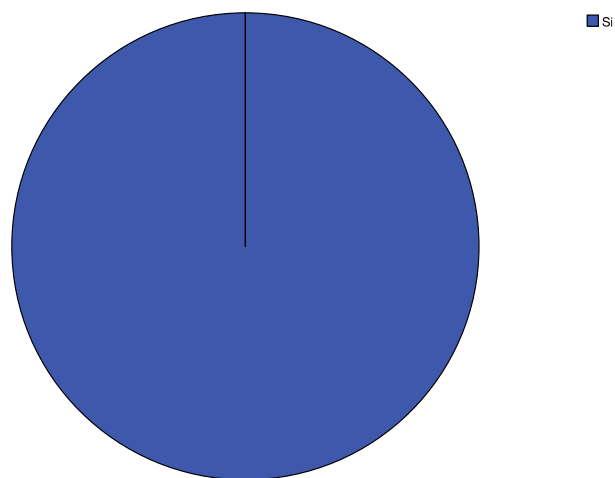
6to medio en influencia

- Posee teléfono celular

Posee teléfono celular

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	50	100.0	100.0	100.0

Posee teléfono celular

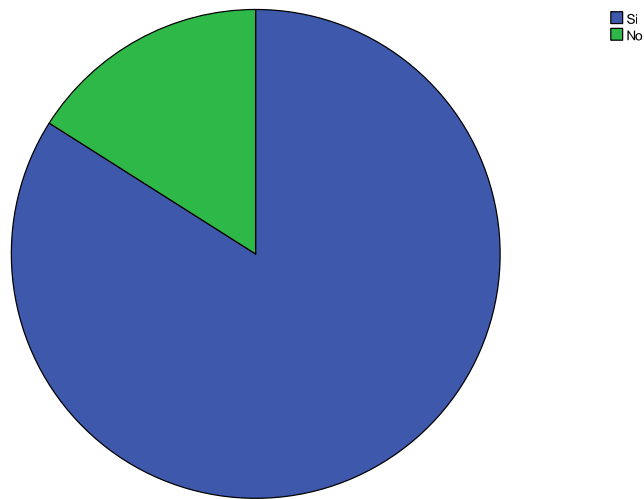


- Teléfono celular posee bluetooth

Teléfono posee Bluetooth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	42	84.0	84.0	84.0
	No	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Teléfono posee Bluetooth

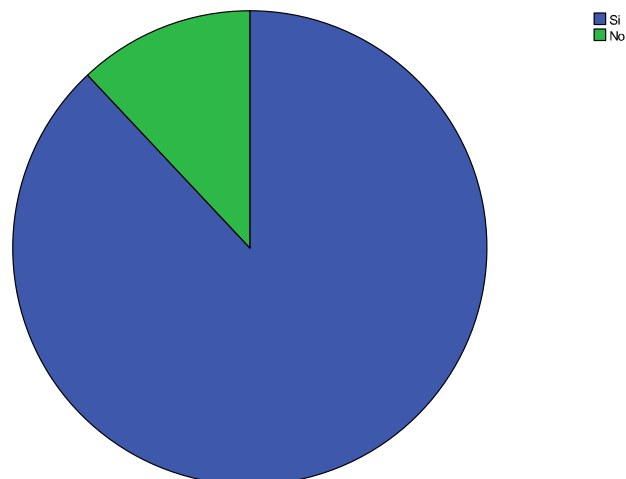


- Conocimiento usar Bluetooth en teléfono celular

Conocimiento uso Bluetooth celular

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	44	88.0	88.0	88.0
	No	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Conocimiento uso Bluetooth celular

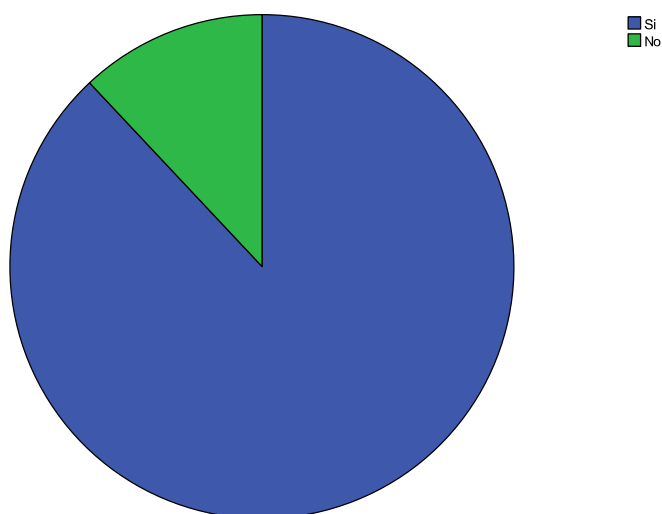


- Conocimiento sobre funcionamiento y usos de Bluetooth

Conocimiento usos Bluetooth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	37	74.0	74.0	74.0
	No	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Conocimiento uso Bluetooth celular

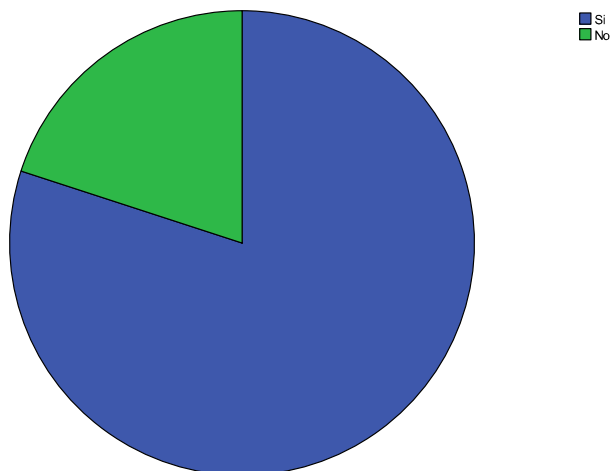


- Dispuesto a recibir publicidad por Bluetooth

Dispuesto a recibir publicidad gratuita por Bluetooth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	40	80.0	80.0	80.0
	No	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dispuesto a recibir publicidad gratuita por Bluetooth



- Temas a recibir

Recibir gratuitamente por Bluetooth tecnología

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	21	42.0	42.0	42.0
	No	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Recibir gratuitamente por Bluetooth comercio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	13	26.0	26.0	26.0
	No	37	74.0	74.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Recibir gratuitamente por Bluetooth negocios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	15	30.0	30.0	30.0
	No	35	70.0	70.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Recibir gratuitamente por Bluetooth promociones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	34	68.0	68.0	68.0
	No	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Recibir gratuitamente por Bluetooth farándula

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	12	24.0	24.0	24.0
	No	38	76.0	76.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Recibir gratuitamente por Bluetooth cultura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	15	30.0	30.0	30.0
	No	35	70.0	70.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a personas jurídicas

- Medios publicitarios usados

Usa periódicos como medio de publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	7	53.8	53.8	53.8
	No	6	46.2	46.2	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Usa revistas como medio de publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	8	61.5	61.5	61.5
	No	5	38.5	38.5	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Usa televisión como medio de publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	8	61.5	61.5	61.5
	No	5	38.5	38.5	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Usa radio como medio de publicidad

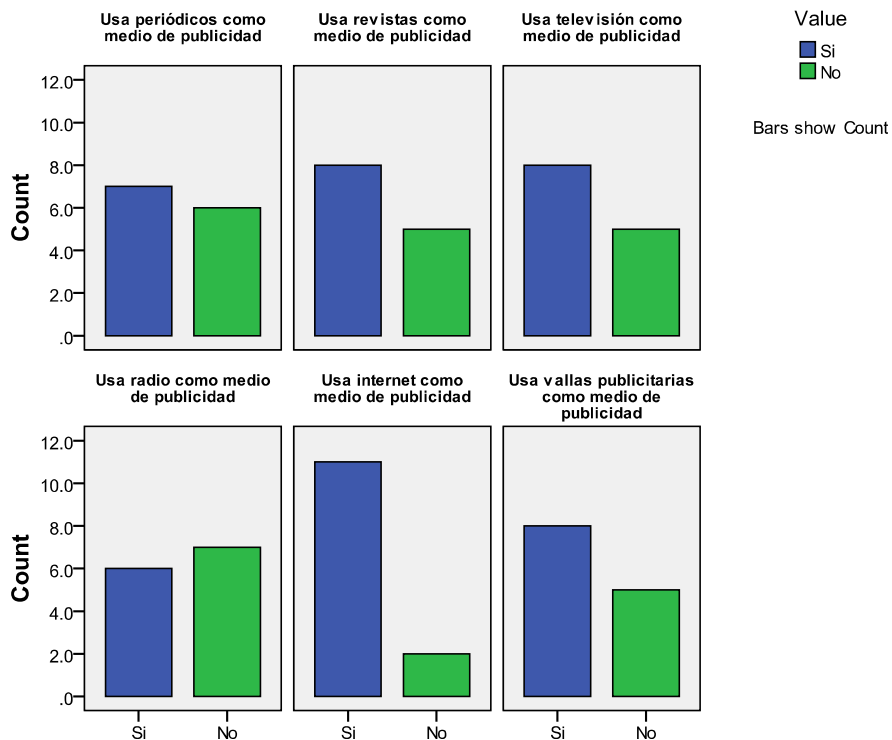
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	6	46.2	46.2	46.2
	No	7	53.8	53.8	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Usa internet como medio de publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	11	84.6	84.6	84.6
	No	2	15.4	15.4	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Usa vallas publicitarias como medio de publicidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	8	61.5	61.5	61.5
	No	5	38.5	38.5	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

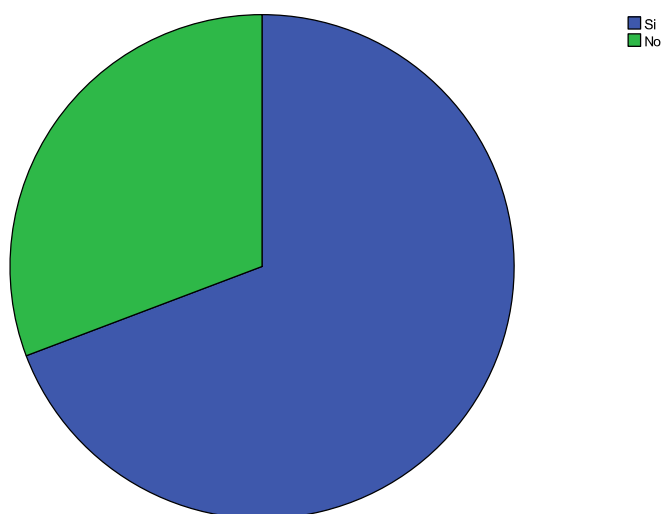


- Publicitar su empresa vía Bluetooth

Sabía que puede publicitar a su empresa por Bluetooth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	9	69.2	69.2	69.2
	No	4	30.8	30.8	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Sabía que puede publicitar a su empresa por Bluetooth

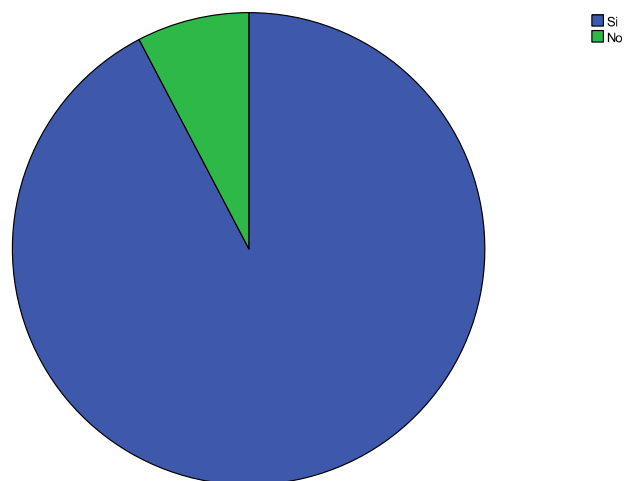


- Dispuesto a publicitar su empresa vía Bluetooth

Estaría dispuesto a publicitar su empresa vía bluetooth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	12	92.3	92.3	92.3
	No	1	7.7	7.7	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

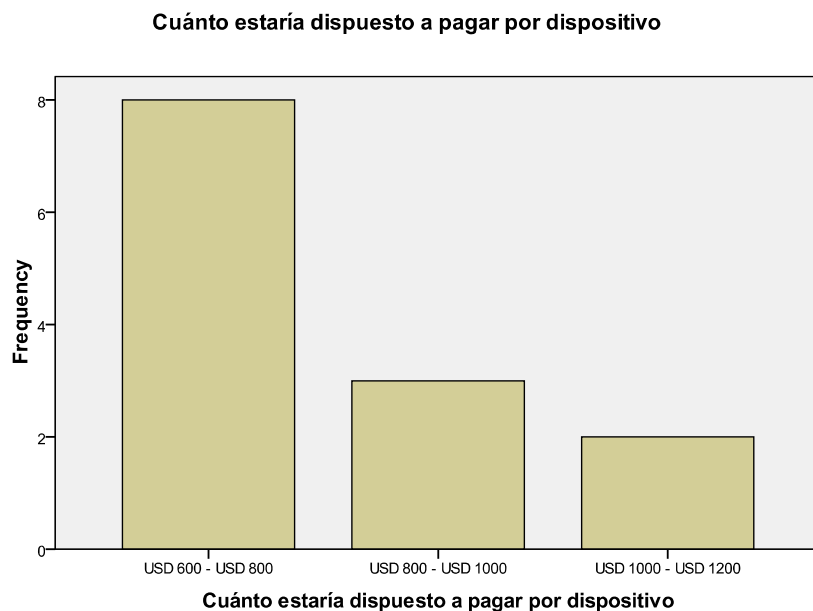
Estaría dispuesto a publicitar su empresa vía bluetooth



- Dispuesto a pagar por dispositivo

Cuánto estaría dispuesto a pagar por dispositivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USD 600 - USD 800	8	61.5	61.5	61.5
	USD 800 - USD 1000	3	23.1	23.1	84.6
	USD 1000 - USD 1200	2	15.4	15.4	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

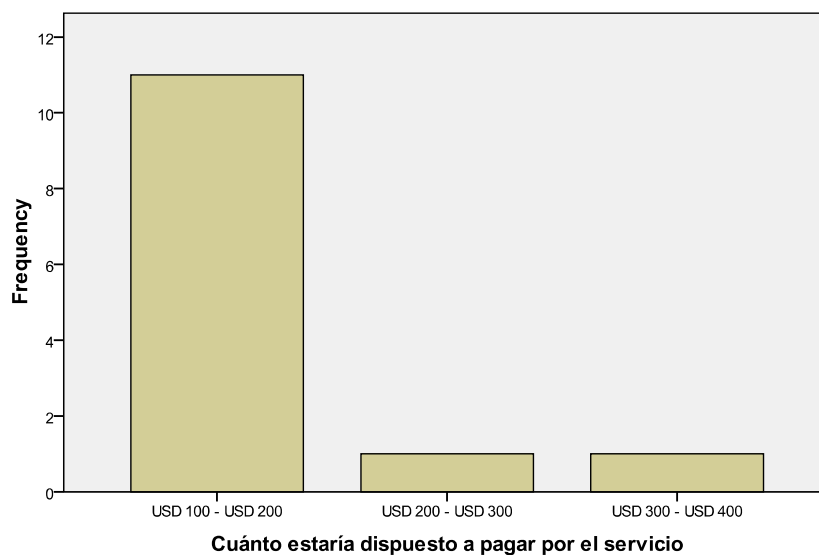


- Dispuesto a pagar por servicio

Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	USD 100 - USD 200	11	84.6	84.6	84.6
	USD 200 - USD 300	1	7.7	7.7	92.3
	USD 300 - USD 400	1	7.7	7.7	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio

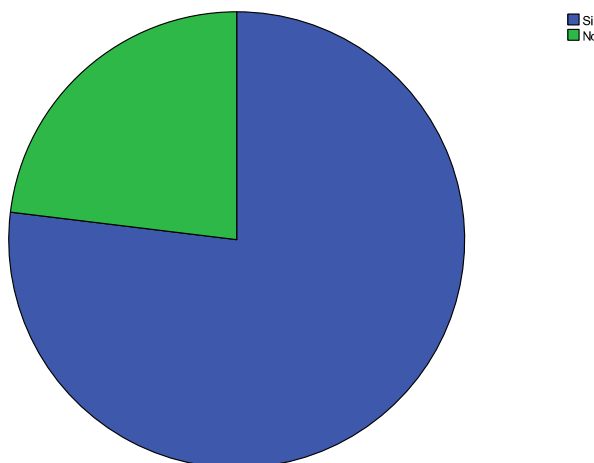


- Dispuesto a incluir en presupuesto

Estaría dispuesto a incluir este tipo de publicidad en su presupuesto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	10	76.9	76.9	76.9
	No	3	23.1	23.1	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Estaría dispuesto a incluir este tipo de publicidad en su presupuesto



- Temas a recibir

Recibir gratuitamente por Bluetooth tecnología

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	4	30.8	30.8	30.8
	No	9	69.2	69.2	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Recibir gratuitamente por Bluetooth comercio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	3	23.1	23.1	23.1
	No	10	76.9	76.9	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Recibir gratuitamente por Bluetooth negocios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	6	46.2	46.2	46.2
	No	7	53.8	53.8	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Recibir gratuitamente por Bluetooth promociones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	10	76.9	76.9	76.9
	No	3	23.1	23.1	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Recibir gratuitamente por Bluetooth farándula

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	7.7	7.7	7.7
	No	12	92.3	92.3	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

Recibir gratuitamente por Bluetooth cultura

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	6	46.2	46.2	46.2
	No	7	53.8	53.8	100.0
	Total	13	100.0	100.0	

5. Servidor Bluetooth

5.1. Descripción

El Marketing de Proximidad tiene como uno de sus componentes principales al servidor Bluetooth. El objetivo de este dispositivo es el detectar los teléfonos celulares que se encuentren en su rango y tengan en modo visible la opción de Bluetooth. Existen diferentes tipos de servidores, y sus características técnicas dependerán del tipo de campaña publicitaria que se está llevando a cabo.

Un servidor dedicado al Marketing de Proximidad está compuesto por los siguientes elementos:

Mini PC

En el caso de la máquina que se usará para una campaña publicitaria de Marketing de Proximidad, es necesario que cumpla con los requerimientos mínimos para que el software instalado pueda correr sin complicaciones. Los computadores pueden ser de dos tipos, aquellos que necesiten tener una conexión a un punto de luz (campañas con un tótem informativo) ó portables con batería recargable si lo que se quiere es movilidad (campañas con modelos).

Modelo Portable



Modelo con Conexión a Punto de Luz



Autor: http://www.goiblu.com/portable_bluetooth_advertising_device

http://www.goiblu.com/advertising_bluetooth_marketing_device

Software de Marketing Bluetooth

El software instalado es el encargado de convertir a una Mini PC en una solución de Marketing Bluetooth. Existen en el mercado diferentes tipos de software, pero todos tienen características similares en cuanto a su funcionamiento y manejo, estas son las más importantes:

- Capacidad de controlar el número de envíos de un mismo contenido a un determinado teléfono celular
- Limitar el número de envíos de un contenido independientemente del número de dispositivos celulares que se detecten
- Envío de cupones codificados para evitar confusiones por parte de la marca que se está publicitando
- Asociar el envío de un contenido a una fecha
- Asociar el envío de un contenido a una hora
- Limitar el rango de detección de dispositivos celulares
- Reporte con estadísticas de envíos satisfactorios del contenido con parámetros de fechas y horas
- Permite cambiar el nombre del dispositivo para que en el momento que un dispositivo celular sea detectado y reciba la petición de transferencia de datos, sea por parte del nombre de la marca que se está publicitando.
- Capacidad de envío de cualquier tipo de archivo.

Dongles USB

Los dongles USB son los encargados del envío del contenido a los teléfonos móviles. Cada uno de ellos es capaz de formar una red (piconet) con 7 dispositivos celulares, a los que se les enviará la petición de transferencia de datos, y posteriormente la publicidad. Es conocido que en el mercado podemos encontrar diferentes tipos de dongles, pero es

recomendado el uso de aquellos que sean "Clase 1", debido que así se tendrá un alcance de ~100 metros.

En el caso de necesitarse un gran número de conexiones simultáneas, podemos hacer uso de hubs USB para tener una mayor cantidad de dongles. El número de dongles que se verá limitado dependiendo del software que se use, la mayoría de aplicaciones tienen un límite de 16.



Autor: http://www.bannerlandpanama.com/catalog/images/Bluetooth-Dongle-USB_12.jpg

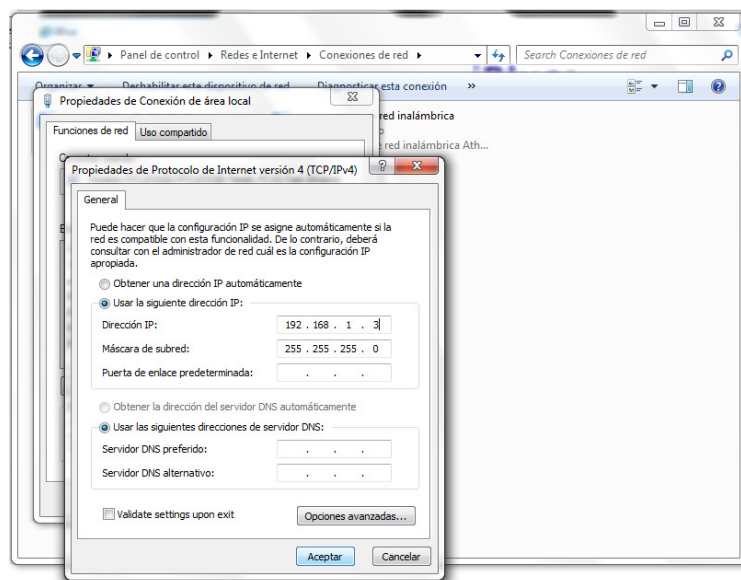
<http://es.ucables.com/img/extra/BLUETOOTH-USB-DONGLE-R80856-0.jpg>

5.2 Funcionamiento

La puesta en funcionamiento de un servidor Bluetooth para Marketing de proximidad no tiene un grado de dificultad alto. Obviamente se debe subir el contenido próximo a enviarse, y para esto se debe formar una red entre el servidor y la PC donde se encuentra el contenido. Luego basta con programar los horarios y fechas de envío en el software, y el servidor está listo para realizar los envíos a los dispositivos celulares.

A continuación se detallan los pasos necesarios para poner en funcionamiento a un servidor Bluetooth. Se incluyen capturas de pantalla de un software especializado en Marketing Bluetooth (iBlue).

- La programación se realiza desde otro computador conectado mediante un cable de cruzado. Para poder formar la red se debe cambiar la dirección IP del computador dependiendo cual sea la del Servidor.



- Con cualquier navegador de Internet, se accede vía Web al servidor mediante su dirección IP. En la página de inicio del software se ingresan los datos necesarios y ya se ingresa al sistema.



- Una vez en el software se procede a crear una campaña que contenga el contenido publicitario que se va a enviar. Se debe darle un nombre, subir el archivo que se va a enviar, elegir si se va a programar la campaña por horas ó días y elegir cuantos envíos por teléfono celular son necesarios.

- En el caso de querer programar la campaña en horas, días y/o semanas, se tienen las siguientes opciones:

July, 2009

wk	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
26				1	2	3	4
27	5	6	7	8	9	10	11
28	12	13	14	15	16	17	18
29	19	20	21	22	23	24	25
30	26	27	28	29	30	31	

Select date

Comment:

☒ Enable date range

Date Range: From: To:

☒ Enable time range

Time range: From: To:

☒ Enable Week day selection

Week day: ☐ Sunday ☐ Monday ☐ Tuesday ☐ Wednesday ☐ Thursday ☐ Friday ☐ Saturday

Maximum Count:

Same device count:

Add

- Una vez creada la campaña el servidor Bluetooth comenzará automáticamente a enviar el archivo que se subió anteriormente. En la pantalla principal podemos ver un pequeño resumen del número de envíos.

Version 1.1.3523.5.6.8

Blue LongArm Extended X

YOUR GATEWAY to people's interest

Host Name : Servidor Bluetooth The Device Status is On Tue 2009-07-28 01:45:08 PM

My LongArm My Campaigns Settings About Us Logout

welcome !
www.goibblue.com

You can create your campaign in 5 steps [Start Now](#)

Backup all your campaigns with mouse click [Start Now](#)

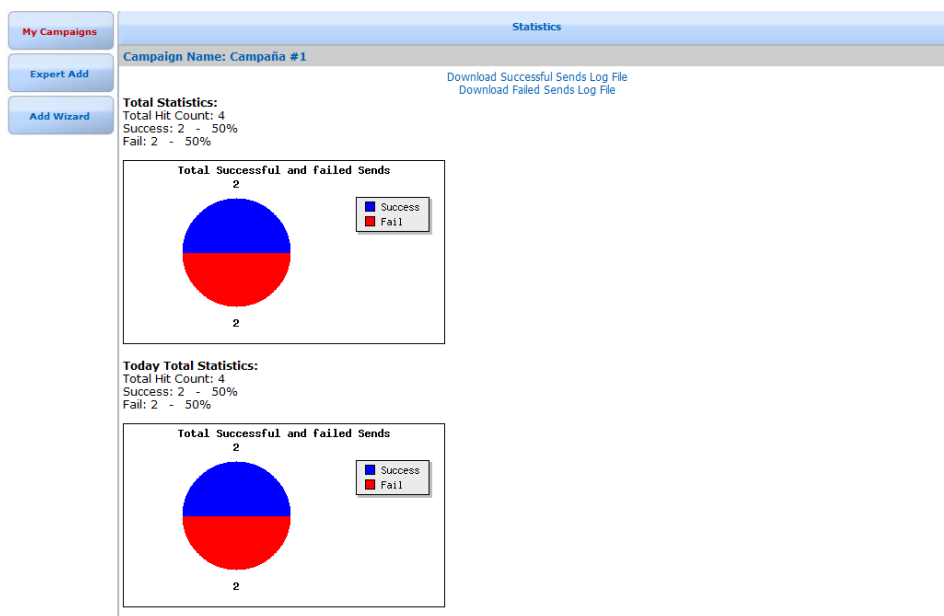
Customize your device name that will appear to your customer [Start Now](#)

My LongArm

Name	Status	Sent	Received	Failed
Campaña #1	Active (Deactivate)	2	2	0

[View all campaigns](#)

- Cabe mencionar que se pueden crear un ilimitado número de campañas en el servidor. Este tipo de software permite tener estadísticas en cuanto al número de envíos (número de envíos, envíos satisfactorios y envío fallidos).



En una campaña con Marketing Bluetooth es obviamente importante del el correcto funcionamiento del servidor para poder obtener el máximo número de envíos satisfactorio posibles. Además de esto, hay que darle especial importancia al contenido que se va a enviar. Por tratarse de dispositivos celulares los medios donde se va a reproducir el archivo recibido, este debe ser diseñando de tal forma que sea totalmente legible.

5.3 Ejemplos de Aplicación

La cantidad de aplicaciones que se le puede dar a este tipo de marketing es verdaderamente amplia, casi cualquier tipo de marca podría ser publicitada. Una de las mayores ventajas, es que se puede enviar cualquier tipo de archivo multimedia y no será

necesario que el usuario cuente con un reproductor o una laptop para que la publicidad sea vista, simplemente bastará con su teléfono celular.

Es importante destacar que el lugar donde se ubique al servidor Bluetooth es primordial ya que la señal emitida debe tener la menor cantidad de “obstáculos” posibles para que las transferencias de archivos con los usuarios no tengan ningún tipo de inconveniente.

Locales de comida

Se pueden enviar a los dispositivos celulares productos antes que la carta esté en la mesa. Aparte promociones y cupones de descuento mientras las personas esperan.



Autor: <http://www.terminaldebusessantiago.cl/images/stories/COMIDAS01.JPG>

Ferias

Ya que se tiene un gran número de personas recorriendo cada uno de los stands, el envío de publicidad a sus celulares sería de gran ayuda para las marcas debido a que su potencial cliente ya se encuentra ahí.



Autor: http://www.focuspublicationsint.com/New_Site/Visitor13-6/Img13-6/feria.jpg

Centros comerciales

Al igual que en una feria, el cliente ya se encuentra ahí, por lo que el envío de publicidad vía Bluetooth es una manera muy directa de llegar a la persona, y más aún si lo que se está publicitando es una buena oferta.



Autor: http://www.cotizalia.com/fotos/economia/2009011975centro_comercial.jpg

Áreas turísticas

Haciendo uso del Marketing Bluetooth es necesario que los turistas tengan a su lado a un guía todo el tiempo, debido a que puede recibir información sobre el lugar que está visitando a su teléfono celular.



Autor: http://www.turismoenfotos.com/archivos/temp/1943/400_1228227000_monte-panecillo-quito-ecuador.jpg

Transporte

Se puede instalar servidores bluetooth en las estaciones de transporte y enviar información necesaria a los teléfonos móviles de los usuarios como tarifas y rutas.



Autor: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/13/Estacion_trole.JPG/800px-Estacion_trole.JPG

Aeropuertos

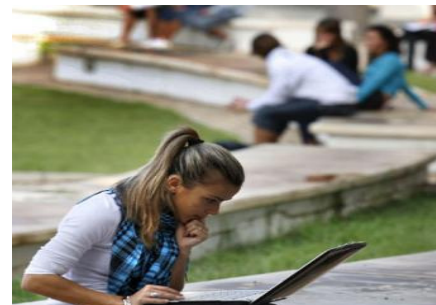
El envío de publicidad multimedia a las personas que se encuentran en un aeropuerto puede ser muy útil. En el caso de los turistas, necesitan de opciones sobre alojamiento y comida, y podrían tenerlas al momento de bajarse del avión.



Autor: http://madrid-virtual.com/uploads/estructura/madrid_aeropuerto046_420.jpg

Universidades

Con el envío de información a los teléfonos celulares, se tiene una forma más directa y sobretodo rápida de llegar a los estudiantes. No será necesario tener que revisar el buzón de correo de la universidad.



Autor: http://fapar.org/blogfapar/wp-content/uploads/2009/01/campus_san_vicente_universidad_alicante1.jpg

En todos los casos que se trabaje con Marketing Bluetooth se debe tener muy en cuenta que una de las cosas más importantes es comunicarle al usuario que encienda el Bluetooth de su dispositivo celular. A diferencia del servidor, que se puede colocar en un sitio donde el usuario no lo vea (pero su señal sea fuerte).

6. Tabulación e Interpretación de Resultados, Conclusiones y Recomendaciones

Después de haber encuestado a cincuenta personas naturales y trece personas jurídicas encargadas de la publicidad de diferentes empresas de la ciudad, se obtuvieron resultados interesantes que a continuación se expone.

Encuesta de Personas Naturales

1. Como objetivo principal de las encuestas es el conocer cuáles son los medios publicitarios que más influyen en la ciudad de Quito. Para tener una mejor comprensión de la información, se resumieron los resultados en un solo cuadro que expone los datos más importantes. Dentro de la encuesta se calificaba desde "1" al medio más influyente hasta "6" al medio menos influyente.

	Grado de Influencia <--- más influencia --- menos influencia--->											
	1ero		2do		3ro		4to		5to		6to	
	Encuestados	%	Encuestados	%	Encuestados	%	Encuestados	%	Encuestados	%	Encuestados	%
Periódicos escritos	1	2	5	10	15	30	6	12	12	24	11	22
Revistas	4	8	11	22	8	16	16	32	6	12	5	10
Televisión	37	74	5	10	4	8	1	2	1	2	3	6
Radio	1	2	9	18	7	14	6	12	12	24	15	30
Internet (Página web/Mailing)	7	14	10	20	9	18	10	20	9	18	5	10
Publicidad Exterior (Vallas publicitarias)	0	0	10	20	7	14	11	22	10	20	11	22

2. El medio que mayor influencia publicitaria tiene es sin duda alguna la televisión. Las revistas y los periódicos escritos tienen una influencia. El internet y la radio tienen costos relativamente bajos, pero su nivel de influencia es el menor de los medios en cuestión. La publicidad exterior (Vallas publicitarias) no obtuvo una mayoría en ninguna de los niveles de influencia; por lo que su grado de influencia es bajo.

3. Observando estos resultados, se puede concluir fácilmente que los medios publicitarios que mayor influencia tienen en la gente, son aquellos que tienen asimismo un costo mayor, esto quiere decir que los precios de la publicidad no son establecidos al azar, si se desea tener un impacto considerable en el mercado al que se quiere llegar es necesario incrementar la inversión en publicidad, en pocas palabras, hacer uso de un medio publicitario más costoso. La televisión es el medio más costoso si se quiere publicitar una marca, le siguen los periódicos escritos, las revistas, la radio, la publicidad exterior y el internet. Concluyendo, si se quiere tener mayor seguridad sobre el retorno que tendrá una campaña publicitaria, se deben usar medios como la televisión, revistas ó periódicos; teniendo como desventaja sus costos.

En la encuesta constan preguntas con las que se quiere conocer si el encuestado posee teléfono celular, si su dispositivo celular cuenta con la tecnología Bluetooth y si conoce como utilizar la opción del Bluetooth en su celular. (preguntas 3, 4 y 5).

4. Absolutamente todas las personas encuestadas poseen un dispositivo celular, la gran mayoría de dispositivos cuentan con la tecnología Bluetooth. Asimismo casi todos los encuestados tiene conocimiento de cómo utilizar la opción de Bluetooth en un dispositivo celular.
5. Se puede concluir que una campaña publicitaria con marketing de proximidad tendría un gran número de personas que serían clientes potenciales para el envío de publicidad a sus celulares, teniendo aparte como ventaja que en su mayoría conocen como usar esta tecnología en sus teléfonos.

Sabiendo que al mayor porcentaje de personas se les puede enviar publicidad a sus celulares, es necesario saber qué porcentaje de estas están tienen conocimiento del uso que le pueden dar a la tecnología Bluetooth de sus celulares y si están dispuestas a recibir el contenido publicitario. Consecuentemente se incluyeron en la encuesta dos preguntas haciendo referencia a estos temas (preguntas 6 y 7).

6. Es claro que la gran mayoría de encuestados están abiertos a experimentar con el marketing de proximidad, pero la campaña debe ser manejada de la manera correcta y sobretodo poseer claridad sobre los pasos necesarios que el usuario debe seguir para la correcta recepción del contenido publicitario.

Es necesario también conocer, que temas son de interés para las personas que van a recibir contenido publicitario en sus celulares, para lo cual se incluyó una pregunta en la que constan posibles temas de los que el encuestado escogió los de su gusto (pregunta 8).

Cuadro con resumen de resultados:

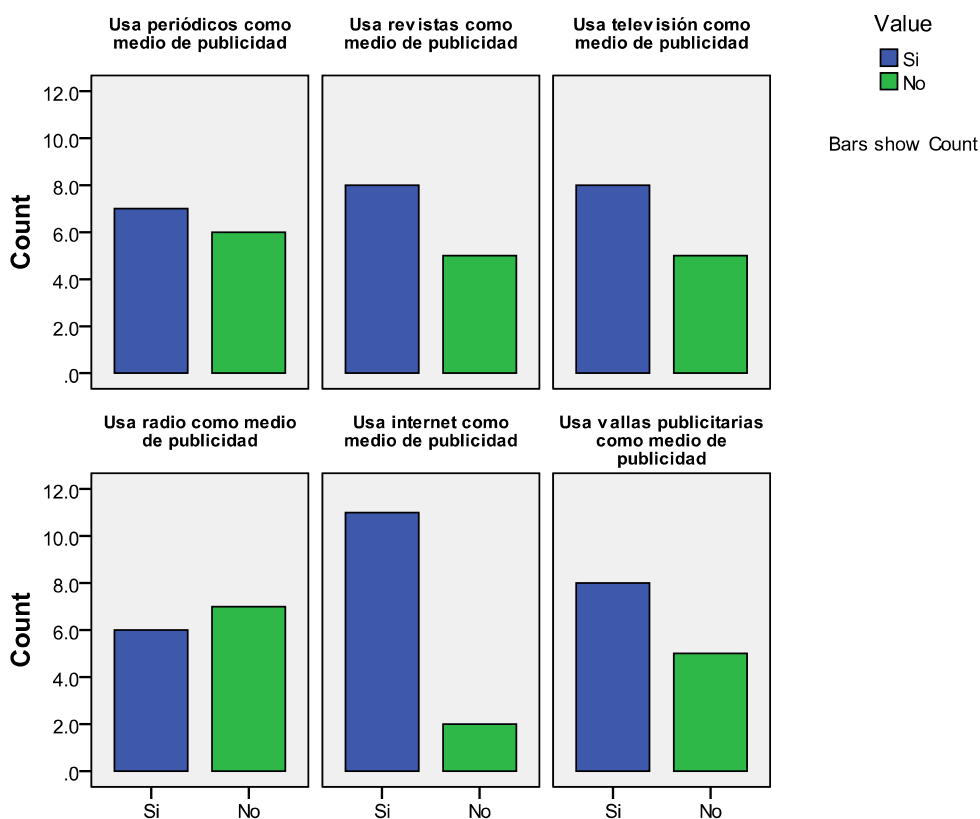
	Respuestas encuestados	%
Tecnología	21	19,09
Comercio	13	11,82
Negocios	15	13,64
Promociones	34	30,91
Farándula	12	10,91
Cultura	15	13,64
	110	

7. Para que una campaña publicitaria con marketing de proximidad sea efectiva es también necesario tomar en cuenta el contenido a enviarse, este debe ser atractivo para el usuario, debe captar su atención para así poder realizar la transferencia de datos. El tema de mayor interés entre los encuestados fueron las promociones.

Encuesta de Gerentes de Publicidad

Para poder conocer cuáles son los medios publicitarios que son usados en las empresas que se tomó en cuenta para la encuesta, se incluyó una pregunta con los medio más importantes, de los cuales el encuestado debió escoger cuál de ellos maneja en sus campañas publicitarias (pregunta 4).

Cuadro de barras resumiendo lo información:



- El medio más usado por las empresas encuestadas es el internet, le siguen las revistas, televisión y vallas publicitarias, dejando al final a la radio y los periódicos. El internet es el único medio que se destaca a relación al resto, esto se debe a que en la actualidad es casi obligatorio que las empresas, sea cual sea su misión, tengan página web.

9. Los otros medios publicitarios tienen puntuaciones más o menos parejas. Se puede concluir que no hay medio de publicidad malo, sino que se debe escoger el adecuado dependiendo del mercado al cual se quiere llegar y el producto o servicio que se quiere publicitar.

Para conocer si el marketing de proximidad podría ser del interés de las empresas encuestadas, se incluye en la encuesta preguntas que hacen referencia a esta cuestión. Puntualmente, se quería conocer si el encuestado sabía que puede publicitar su marca mediante marketing bluetooth, y si estaría dispuesto a hacerlo aumentando el presupuesto destinado a publicidad en su empresa (preguntas 5, 6 y 9).

10. La mayoría de los encuestados tiene conocimiento de que se puede usar la tecnología Bluetooth como una herramienta de publicidad, casi todos están dispuestos a usar el marketing de proximidad para publicitar su empresa, e incluir este tipo de publicidad en sus presupuestos.

Se quiso saber además el criterio de los encuestados sobre los precios que deberían pagar para poder hacer uso de este tipo de marketing. Se les preguntó cuánto estarían dispuestos a pagar por el alquiler y la compra del dispositivo encargado del envío de la publicidad a los celulares (preguntas 7 y 8).

11. En ambos casos las opciones que más puntuaciones tuvieron son aquellas menos costosas. Este tipo de marketing encaja en los medio de publicidad alternativos, y lo que las marcas buscan con estos es poder publicitar su empresa pero a precios más bajos; y, exactamente eso es lo que se busca con el marketing Bluetooth, ofrecer a las empresas esta solución con costos mucho menores a los medios publicitarios tradicionales.

Conclusiones de la Investigación

1. Los datos viajan por la frecuencia de 2.4 GHz, por lo tanto es de uso libre y no es necesario ningún tipo de pago. El Marketing de proximidad hace uso de esta tecnología para realizar envío de información digital a teléfonos celulares o cualquier dispositivo que tenga Bluetooth. Es una ventaja el uso del Bluetooth como medio transmisor de publicidad debido a que las personas que reciban el contenido publicitario no deben realizar ningún pago, esto ayuda a que el número de envío incremente y se logren campañas publicitarias de gran alcance.
2. No es común que todas las personas que posean uno de estos dispositivos tengan siempre encendida la opción de Bluetooth, debido a varios factores como la duración de la batería. Una campaña publicitaria con Marketing Bluetooth debe tener como complemento algún o algunos medios alerten a los usuarios; así ellos encenderán el Bluetooth de sus dispositivos.

Una modelo y una paleta informativa son una excelente combinación para una campaña. La paleta informativa le dará al usuario una idea en forma visual sobre el contenido que va a recibir, mientras que la modelo puede explicar el funcionamiento de la tecnología Bluetooth al usuario, en el caso de que este no tenga el suficiente conocimiento.

3. En una campaña publicitaria, independientemente del tipo de Marketing que se esté utilizando, es de suma importancia el contenido de la propaganda en sí, obviamente para que la información se almacene en las mentes de los usuarios que se espera, luego consuman el producto o servicio. El contenido debe ser atractivo para el usuario, pero a la vez publicitar el producto o servicio. Un buen ejemplo de esta combinación, son las aplicaciones java para dispositivos celulares como juegos, con el tema de la marca.

4. En este tipo de marketing, los envíos no violan la privacidad del usuario de ninguna manera. Antes de realizar la transferencia de datos, por tratarse de Bluetooth, debe existir una autorización por parte del dispositivo receptor, por lo que no se trata de ninguna forma de spam.
5. La implementación de una campaña con Marketing de proximidad tiene un costo menor al de la mayoría de tipos de Marketing tradicional, esto debido a que solo es necesario contar con un dispositivo encargado del envío, como el descrito en el capítulo "Servidor Bluetooth", y los medios que se requiera para advertir a la gente sobre el servicio. El bajo costo de este tipo de Marketing es una gran ventaja para las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con presupuestos demasiado elevados en el área de mercadeo. Obviamente, otros tipos de medios de publicidad como la televisión y el periódico escrito, tienen una mayor cantidad de personas que reciben la publicidad, pero asimismo, su costo no tiene comparación.
6. Uno de los factores que determinan si una campaña con Marketing de Proximidad ha sido o no exitosa, es saber el número de envíos exitosos que se obtuvieron, aparte es importante saber, a qué hora del día se realizan mayor número de envíos, y también las horas en las que los envíos se dan con menor frecuencia. Esta información, con otros tipos de Marketing, no se lo puede obtener rápida ni fácilmente. El dispositivo encargado del envío de publicidad cuenta con un software que administra las campañas que se estén enviando. Una de sus características es que entrega reportes con las estadísticas de cuántos envíos exitosos se obtuvieron y con qué frecuencia.

7. Para realizar envíos de publicidad, solo es necesario que los usuarios cuenten con un teléfono celular, por lo que el marketing de Proximidad puede ser utilizado por cualquier marca, siendo un producto o servicio. Puede desempeñarse en varios tipos de lugares de comercio, como ferias, centros comerciales, aeropuertos y plazas. Con este medio no solo se puede publicitar marcas, también es una excelente forma de informar a las personas. Es el caso de las universidades, las mismas que pueden hacer uso del Marketing de Proximidad para informar a sus estudiantes, o en el caso de los aeropuertos y museos informar a turistas. Es importante comprender que el usuario puede recibir los contenidos, independientemente de la operadora a la que esté suscrito, es solo necesario que su dispositivo celular cuente con la tecnología Bluetooth.
8. Hay que tomar en cuenta que para obtener resultados masivos a lo que se refiere a la publicidad, otros medios como la televisión y el periódico escrito son los indicados para cumplir esa meta. El Marketing de Proximidad tiene un mayor rendimiento cuando la publicidad está siendo enviada desde las cercanías del establecimiento.

Recomendaciones

1. Se recomienda el uso de marketing de proximidad en lugares donde exista un flujo diario de personas considerable, como por ejemplo centros comerciales, plazas, ferias, estadios deportivos. Es importante también que en el lugar donde se desarrolle la campaña publicitaria sea un área donde los usuarios puedan tener contacto visual con el medio por el cual se les comunica que deben encender el Bluetooth de sus teléfonos celulares.
2. El procedimiento que se debe seguir para lograr que la transferencia del contenido publicitario sea exitosa, tiene que ser claro y debe estar detallado ya sea en un arte impreso o por una persona impulsadora de la campaña. Este punto es importante ya que como se pudo ver en las estadísticas, existe un pequeño porcentaje de personas que no conocen al cien por ciento el manejo de este tipo de tecnologías.
3. Puede existir el caso de que los usuarios, al no tener un conocimiento claro de la tecnología Bluetooth, piensen que la recepción de contenido publicitario en sus teléfonos celulares tenga algún tipo de costo que se debite alguna cantidad de su saldo. Para evitar esta situación, se debe especificar claramente en la campaña que es totalmente gratis.
4. El usuario puede tener dudas a la hora de aceptar la opción de recibir el contenido publicitario debido a la seguridad. En la campaña se debe explicar claramente que la publicidad que se va a enviar es totalmente libre de cualquier tipo de virus informático y que al recibirla el dispositivo celular no está corriendo ningún riesgo.

5. Deben tener claro los usuarios que mientras tengan apagada la opción de Bluetooth en sus teléfonos celulares, no recibirán ninguna petición de transferencia de archivos por parte de la campaña publicitaria. Es más, los usuarios pueden estar con el Bluetooth encendido, pero si la opción "visible" no está activada, no podrán recibir la petición. Los usuarios deben saber que no recibirán la publicidad a menos de que deseen hacerlo, y que no es publicidad tipo spam.